

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Prof. dr Milan I. Miljević

POSLOVNA ETIKA I KOMUNICIRANJE

Peto izmenjeno i dopunjeno izdanje

Beograd, 2011.

POSLOVNA ETIKA I KOMUNICIRANJE

Autor:

Prof. dr Milan I. Miljević

Recenzenti:

Prof. dr Mihajlo Pešić

Prof. dr Slobodan Barać

Izdavač:

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

Za izdavača:

Prof. dr Milovan Stanišić

Tehnička urednik:

Njeguš Novak

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović

Godina izdanja:

2011.

Tiraž:

750 primeraka

Štampa:

Mladost Grup

Loznica

ISBN:

Copyright:

© 2011. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.



PREDGOVOR

*P*oslovna etika i komuniciranje su bitno i aktuelno pitanje vremena (ovog sada i dolazećeg) i prostora (radno-proizvodnog, tj. funkcionalnog, asocijativnog i teritorijalno-političkog: lokalnog, nacionalnog, regionalnog, globalnog). Suština ovog pitanja proizlazi iz radikalnih *promena* organizacija sveta života i sveta rada na koje baštinjena etika i komuniciranje ne mogu da pruže validne odgovore. Otuda, prema savremenim teorijskim sugestijama i empirijskim verifikacijama, ono od čega valja poći u naučnom analiziranju, objašnjavanju i razumevanju poslovne etike kao pojave, sadržaja etičkih procesa i odnosa kao i o informacijama i komunikacijama kao pojavi, komunikacionim procesima i odnosima u organizacijama jeste: 1) da su poslovna etika i komuniciranje *oblici ljudske prakse – oblici organizacione prakse čovekovog delanja*. Drugim rečima, poslovna etika i poslovno komuniciranje jesu oblici delatnog, praktičnog odnosa čoveka prema: a) *svetu* – u, preko i pomoću organizacija sveta rada, b) *drugim ljudima*, kao i c) *prema samom sebi*; 2) da se poslovni moral manifestuje u *vrednosnom procenjivanju i ocenjivanju* pojava, procesa i odnosa u organizaciji, kao i poslovnih postupaka, htenja i dela organizacije, i 3) da je suština komuniciranja *prenos informacija i saznanja posredstvom zajedničkih simbola*.

Ovakvim polazištima zadat je osnovni smisao studiranja ove specifične naučne discipline, a to je: analiziranje, objašnjavanje i razumevanje ciljeva i smisla moralnih dela i htenja u poslovanju organizacije; ispitivanje temeljnih kriterijuma za vrednovanje delovanja organizacije i njenih komunikacija, i propitivanje zasnovanosti i izvora poslovnog morala u savremenoj organizaciji sveta rada.

Time se omogućava saznanje etičkih pojmova i termina, koji potiču iz njih, kao i konkretno-istorijskih oblika i prakse ostvarivanja sadržaja poslovne etike i komunikativnog delanja – *samoregulacije* društva posredstvom organizacija sveta života i organizacija sveta rada. Otuda je sadržaj *Poslovne etike i komuniciranja* i bitan i aktuelan za procese *tranzicije* (kapitalizma u postkapitalizam, socijalizma u postsocijalizam) – posvećen je najvažnijim uslovima ostvarivanja ovih procesa: usaglašavanju ljudskih interesa i njihovih postupaka; određivanju obaveza individua prema drugim članovima organizacije, odnosno društva, kao i poštovanju normi delanja i ponašanja u organizacijama i organizaciji. Naime, bez obzira na to što je etika postojani sistem znanja, ona predviđa *individualno i organizaciono pozicioniranje* u odnosu na neki problem – na neko delo i delanje. Pojave, procesi i odnosi, posebno u organizacijama sveta rada, kojima poslovna etika otkriva značenje, izuzetno su složene i razgranate. Otuda većina etičkih problema nosi *diskusioni karakter* – sadržaj su i smisao komunikacija. Istovremeno, oni zahtevaju *razmišljanje*. Razmišljanje (*studiranje*) jeste osnovna pretpostavka za ocenjivanje i procenjivanje odgovora onda kada ih je više, u procesu traženja odgovora tamo gde ih nema, kao i u postavljanju pitanja koja još nisu postavljena. Da li je to moguće ako nema kritičkog odnosa, ako nema sučeljavanja opšteg, posebnog i pojedinačnog, ako nema dijalektičkog promišljanja, objašnjenja i razumevanja totaliteta?

Zbog toga, da bi naše studente *osposobili*: za korišćenje i ocenu naučne vrednosti literature koja se odnosi na poslovnu etiku i komuniciranje sa kojom se susreću, za naučni način razmišljanja, odnosno, za kritički odnos prema poslovnom moralu i informisanju kao pojavi, njihovim procesima i odnosima, i razumevanju procesa i odnosa u totalitetu, rezultate istraživanja sintetički iskazujemo pomoću sledeće tri konceptualno i metodološki povezane celine: *predmet i metode poslovne etike i komuniciranja; etika, moral i poslovna etika; komunikacije i poslovne komunikacije*. Nastojao sam da u tim celinama uključim i logički povežem tri nivoa naučnog mišljenja: *najopštiji nivo, nivo različitih teorijskih orijentacija, nivo empirijsko-metodskih postupaka*.

Na stranicama koje slede ukazao sam na osobenosti naučnog mišljenja o poslovnoj etici i komunikacijama u organizaciji, u procesima i odnosima upravljanja, i to u onom obimu i na način koji zadaje udžbenička forma i sadržina. U tom smislu ovo je pokušaj, možda, sa pretencioznim ciljevima: da klasifikujem selekcionisane tekovine u oblasti poslovne etike i komunikacija, menadžmenta, nauke o organizaciji i upravljanju u svetu, i da se kritički osvrnem na suštinu verifikovanih dostignuća.

Ovo štivo nastalo je kao rezultat višegodišnjeg rada i predstavlja odgovor na obavezu da se obezbedi adekvatan univerzitetski udžbenik za istoimeni nastavni predmet. Namenjen je, u prvom redu, studentima Departmentima *Univerziteta Singidunum* na kojima se izučava ova multidisciplinarna nastavna oblast, a može, iskreno se nadam, korisno poslužiti i kao naučna osnova stručnjacima u privrednoj praksi. Ovo tim pre, što je u procesu tranzicije domaće privrede na tržišne kriterijume poslovanja, neophodno afirmisati učenje o poslovnoj etici i komunikacijama kao nauci, ali i kao metodi, tehnici

i tehnologiji upravljanja organizacionim sistemima u skladu sa principima efikasnosti i efektivnosti privređivanja.

Ovom prilikom zahvaljujem se studentima koji su me podsticali i hrabрили, recenzentima prof. dr Mihailu Pešiću i prof. dr Slobodanu Baraću na nesebičnoj podršci i stručnoj, teorijsko-metodološkoj pomoći i sugestijama, kao i na preporuci da ova knjiga bude objavljena i da se koristi kao zvanični univerzitetski udžbenik. Posebnu zahvalnost dugujem izdavaču prof. dr Milovanu Stanišiću.

Prepuštajući knjigu čitaocima, nadam se i očekujem kritičke primedbe i sugestije koje treba da omoguće dalji rad na produbljivanju odgovora na postavljanja pitanja, kao i u otvaranju novih.

Milan I. Miljević

April, 2006.

SADRŽAJ



PREDGOVOR	III
UVOD	1

PRVI DEO

PREDMET I METOD POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA

1. POJAM PREDMETA I METODA NAUKE	15
2. PREDMET POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA	20
3. ODNOS POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA PREMA SRODNIM NAUKAMA	26
4. METOD NAUKE POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA	37

DRUGI DEO

ETIKA, MORAL I POSLOVNA ETIKA

1. OSNOVNE ETIČKE KATEGORIJE	83
1.1. VREDNOSTI	83
1.2. IDEAL	87

1.3. VRLINA I POROK	90
1.4. DOBRO I ZLO	93
1.5. MORALNI DUG	99
1.6. SAVEST	100
1.7. STID I KRIVICA	101
1.8. SLOBODA	103
1.9. MORALNA ODGOVORNOST	106
1.10. SREĆA	107
2. MORAL I MORALNI ŽIVOT	111
2.1. POJAM, ELEMENTI I TEORIJSKO ODREĐENJE MORALA	111
2.2. FUNKCIJE MORALA	122
2.3. MORALNI ŽIVOT	127
2.3.1. Pojam i vrste moralnog života	127
2.3.2. Oblici moralnog života	132
3. POSLOVNA ETIKA I PRAKSA	135
3.1. POJAM I ISTORIJSKI RAZVOJ POSLOVNE ETIKE	135
3.2. POTREBE ZA NOVOM POSLOVNOM ETIKOM	142
3.2.1. Promena suštine ljudskog delanja jeste osnova promena etičkih principa	144
3.2.2. Tehničko-tehnološki napredak i odgovornost	156
3.3. POSLOVNA MORALNA PRAKSA	160
3.3.1. Pravda i laž kao poslovno moralno iskustvo	160
3.3.2. Pravednost kao poslovno moralno iskustvo	161
3.3.3. Milosrđe kao poslovno moralno iskustvo	163
3.3.4. Moralne vrednosti ličnih odnosa u poslovanju	166
3.3.5. Zadovoljstvo i korist u moralnom poslovnom životu	167
3.3.6. Usavršavanje kao poslovna moralna vrednost	170
3.4. PRIMENA POSLOVNE ETIKE	172
3.4.1. Poslovna etika u bankarstvu	172
3.4.2. Poslovna etika u knjigovodstvu	191
3.4.3. Etički kodeksi poslovnog ponašanja	196

TREĆI DEO

KOMUNIKACIJE I POSLOVNE KOMUNIKACIJE

1. POJAM, ČINIOCI I TIPOVI KOMUNIKACIJA	209
2. PRIRODA I FUNKCIJE KOMUNIKACIJE	216
3. MODELI KOMUNIKACIJE	221
3.1. „Rani” modeli	223
3.2. Matematički model Šenona i Vivera	225
3.3. Njukomov model simetrije	227
3.4. Procesi i efekti u modelima Vilbura Šrama	229
3.5. Ozgudov psiholingvistički model	232
3.6. Gerbnerov opšti model	233
3.7. Konceptualni model Vestli-Mekleria	234
3.8. SMCR model D. Berloa	235
3.9. Densov helikoidan model komunikacije	236
3.10. Bekerov mozaični model komunikacije	237
3.11. Barnlundov transakcioni model komunikacije	237
3.12. Bredlijev model govornog komunikacionog procesa	238
3.13. S-R modeli i njihove varijacije	239
3.14. Jakobsonov lingvistički model komunikacije	241
3.15. Teorija i model opšteg sistema	243
4. POSLOVNE KOMUNIKACIJE	252
4.1. POSLOVNE KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJI	252
4.1.1. Priroda poslovnih komunikacija	253
4.1.2. Komunikacioni poslovni procesi u organizaciji	254
4.1.3. Komunikacioni kanali	256
4.1.4. Subjekti poslovnog komuniciranja	263
4.1.5. Vrste poslovnog komuniciranja	266
4.1.6. Smetnje i prepreke poslovnom komuniciranju	269
4.1.7. Pretpostavke za efikasno poslovno komuniciranje	275
4.1.8. Perspektive poslovnog komunikacija u savremenim organizacijama.	280

4.2. POSLOVNE KOMUNIKACIJE ORGANIZACIJA S JAVNOŠĆU	283
4.2.1. Pojam i sadržaj odnosa s javnošću	283
4.2.2. Marketing komunikacije	287
4.2.3. Etika odnosa s javnošću	293
NAPOMENE	307
LITERATURA	325



UVOD

Svaki proces i svaki odnos u organizacijama sveta života i sveta rada pretpostavlja i uključuje komunikaciju – bilo u eksplicitnom bilo u implicitnom smislu. Komunikacija, kao pojava, komunikacioni procesi i komunikacioni odnosi su determinisani kulturnim obrascima i paradigrama u čijim se osnovama nalaze etičke norme i principi – u kojima se iskazuju moralna htenja i delanja. Prema istim tim rezultatima, komunikacija i poslovna etika su dve strane istog procesa – organizacionog života. Naime, preko i pomoću komunikacija i poslovne etike, odnosno organizacione kulture organizacioni život u svim konkretno-istorijskim manifestacionim iskazima zadobija i ima humanu dimenziju i punoću, važnost, svrhu i smisao. Poslovna kultura i poslovna etika, kao njen organski deo, čovekovom životu u organizacijama i posredstvom organizacija (=organizacija sveta života i sveta rada) daje, humanu dimenziju trajanja, a komunikacija razloge postojanja – razloge delanja. O čemu je reč? Komunikacija povezuje organizacionog čoveka (da li se može zboriti o čoveku izvan organizacije – ove ili one?) sa svetom unutar organizacije i sa svetom drugih organizacija sveta života i sveta rada – sa materijom, sa vremenom i sa prostorom.

Ljudska komunikacija je stvaralačka aktivnost – ljudska za onoliko za koliko je u funkciji, odnosno, za koliko je sredstvo za ostvarivanje moralnih htenja u procesu delanja. Komunikacijom čovek pokreće, podstiče i utiče na svet oko sebe, na stvaranje i dogradnju tog istog sveta, svoje okoline, koju tumači i na koju stalno daje odgovore. Prema tome, komunikacija je *povezana s vremenom (podložna je propadanju, inerciji i završetku) i sa prostorom*. To znači da su *prostor, vreme i organizaciona relevantnost varijable u organizacionoj sredini preko kojih se odvija komunikacioni proces i u kojima se, i posredstvom kojih se, ostvaruje poslovna etika*. U tom smislu poslovna komunikacija jeste ljudska aktivnost koja polazi, ili treba da polazi, od etičkih normi, pa da tek onda izražava misao o organizaciji, o organizacionim procesima i organizacionim odnosima. Iz ovoga proizlazi da *stanovište poslovne etike koje neko koristi u analiziranju, objašnjavanju i razumevanju sveta oko sebe (= u organizaciji i posredstvom organizacije) direktno utiče*

na njegovo delanje i njegovu komunikaciju, kao što i sve delatnosti i komunikativni procesi i odnosi koje izvodi utiču na njegovu organizacionu kulturu, a posebno njen organski deo – poslovnu etiku. Ono što ova istraživanja potvrđuju jeste: svaka komunikacija uključuje promenu i time se ona ostvaruje, dolazi do promene – bilo u odnosu samih učesnika, bilo u odnosu na mikro i/ili makro sredinu (samu organizaciju, i sredinu u kojoj organizacija dela) u kojoj se komunikacija i poslovna etika odvijaju.

Prema tome:

- a) Komunikacija je stvaralački proces i to najmanje za onoliko za koliko su ljudi u organizaciji sposobni (=poseduju znanje) da pokreću, podstiču i utiču na organizacione procese i organizacione odnose i time stvaraju i dograđuju svet organizacija – odgovornu organizaciju sveta života i sveta rada;
- b) Komunikacija je stvaralačka aktivnost najmanje za onoliko za koliko su ljudi posredstvom organizacije sposobni da utiču na makrookruženje organizacije – koje tumače, objašnjavaju i razumevaju i na koje stalno daju odgovore;
- c) Za onoliko za koliko je organizacija čovekova tvorevina, najmanje za toliko je komunikacija u organizaciji ljudska aktivnost, pa tek onda sredstvo da se izrazi ideja – da se iskaže misao o organizaciji kao pojavi, o organizacionim procesima, o organizacionim odnosima. U tom izražavanju i takvom iskazivanju stanovište etike koje pojedinac koristi u objašnjavanju, razumevanju i predviđanju sveta organizacije i organizacije sveta života i sveta rada utiče na njegovo delanje i njegovu komunikaciju, i to najmanje za onoliko za koliko sve njegove delatnosti i svi njegovi komunikativni procesi i odnosi koje izvodi utiču na njegovu kulturu – na poslovnu etiku.

Prema tome, u procesu istorijskih promena, razvoja i modernizacije, međusobne obaveze članova društva ljudi su osmišljavali (razvijalo se moralno saznanje) i dobijali se teorijski argumenti. Ako je to tako, onda stalno valja imati na umu sledeću empirijsku generalizaciju: *organizacija je vidljivi, a komunikacija i etika u organizaciji praktični oblik teorije na kojoj počiva.*

Ono što komunikacija, kao takva, sadrži u sebi jeste *sistematski transfer simboličnih informacija*. A najbitniji sistem koji čovek koristi u svojim komunikacionim procesima i odnosima jeste jezik – sistem *kodovanih elemenata*. Otuda pitanje: Šta je sistem?

Sistem je celina sastavljena od delova, odnosno, skup međusobno zavisnih delova koji čine celinu. Celina je nešto više nego prost zbir elemenata. Ona je u stalnom međuzavisnom odnosu sa širim okruženjem. Kao takav, sistem ima izvesnu vrstu strukture ili izvesne funkcije. Međuzavisnost i interakcija podsistema su u vezi sa opstanakom celovitog sistema zbog toga, što su sistemi promenljivi, dinamični, imaju međuzavisne komponente i u stalnoj su interakciji zbog povratne sprege (= fidbeka) koja neprekidno deluje. Za merenje tog i takvog sistema koriste se *modeli komunikacija u kojima se ona posmatra, analizira, objašnjava i razumeva kao proces slanja poruke od jedne osobe ka drugoj, od jedne grupe ka drugoj, od jedne organizacije ka drugoj – od komunikatora do primaoca.*

Između komunikatora i primaoca postoji i deluje određeni odnos – *uzajamna svest, etička matrica, moralna orijentacija*. U ovom procesu i odnosu komunikator namerava da saopšti određenu poruku primaocu za šta je potrebo postojanje zajedničkog koda (=jezika), kulturni, a samim tim i moralni obrazac i slični iskustveni okvir kako bi poruka, u celini svog značenja, mogla da bude primljena i kako bi mogla da deluje. Ovo proizlazi iz suštine komunikacionog procesa: *komunikacioni procesi se odnose na različite načine prenošenja poruka, na kanale koji povezuju ljude, na jezik i simboličke kodove koji se koriste za prenošenje poruka; na sredstva preko i pomoću kojih su poruke primljene i pohranjene, na pravila, na običaje, na konvencije koje određuju i regulišu komunikacione događaje i odnose*.

U organizaciji sveta rada rezultati navedenih „transakcija” jesu individualne i/ili grupne aktivnosti (individualna i/ili grupna delanja) i promena postojećeg stanja. *Promena može da bude: unutar čovekovog vlastitog bića, u odnosu čoveka prema svetu organizacije i organizaciji sveta života i sveta rada, unutar grupe (formalne i/ili neformalne), u odnosu grupe prema drugoj grupi, u odnosu grupe prema organizaciji kao celini – organizaciji kao sistemu*. To je zbog toga što je komunikacija *elementarna ljudska aktivnost* – čovek ne može a da ne komunicira, kako prema spoljnom svetu tako i prema svom unutrašnjem biću.

Prema teorijskim sugestijama za organizaciju je bitno da *ima model zajedničkih percepcija i značenja svojih članova – da ima znanje i moć saznavanja kako o sebi tako i o procesima i odnosima u svojoj makrookolini*. Prema ovim istim sugestijama, koje i mi prihvatamo, *model zajedničkih percepcija i značenja smatra se saznanjem u širem smislu*. Ključ za njegovo razumevanje jeste komunikacija. I ono što je bitno: *komunikacija omogućuje praksu organizacionog života, „jer komunikacija znači organizaciju”*.

Promene u organizaciji i promene organizacije neposredno utiču kako u *kvantitativnom* tako i u *kvalitativnom* pogledu na ljudsku komunikaciju. Razvojem organizacija razvijaju se i komunikativne aktivnosti da bi se artikulisala organizaciona celina – da bi se povezale u organsku celinu sve sfere aktivnosti organizacije. To je zbog toga, što prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja, *složenost strukture organizacije generiše skale i složenost komunikacione aktivnosti*.

U *kvantitativnom* pogledu reč je o novim sredstvima i tehnologijama za komunikaciju, novim tehničko-tehnološkim načinima za prikupljanje, čuvanje i prenošenje informacija, novim institucionalnim i tehnološkim mrežama za razmenu i kruženje znanja.

U *kvalitativnom* pogledu reč je o sve većoj nezavisnosti, slobodi i individualnosti čoveka organizacije. U savremenoj organizaciji kao *organizaciji znanja* zaposleni su više povezani svojim različitostima nego sličnostima – *sličnost je u znanju*. I razlike i sličnosti zahtevaju razrađen komunikacioni sistem radi očuvanja organizacije – očuvanje na osnovu promena, razvoja i modernizacije. Dovoljno je kazati da razlike u organizaciji zahtevaju komplementarnost i međuzavisnost. *A potrebe za saradnjom i interakcijom, kao i organizaciona struktura čine osnovu komunikacija*. Naime, ako integracija organizacije i njena artikulacija u društvu zavise od razvijenih komunikacionih struktura, onda su i

problemi komunikacije povezani sa promenama u organizaciji i promenama organizacije sveta života i sveta rada. Međutim, i određeni razvoj u oblasti komunikacija, prema rezultatima naučnih analiza, može se tumačiti kao odgovor na kvantitativne i kvalitativne zahteve za promenama unutar organizacije i promenama organizacije. Rezultati ovih analiza jasno kazuju da je uticaj komunikacije na organizaciju ogroman – same promene i inovacije u komunikaciji izazivaju nezavisne efekte i promene u organizaciji, posebno promene u poslovnoj etici – u organizacionoj kulturi.

Savremena tehničko-tehnološka sredstva komunikacija, kako zборе svetska empirijska iskustva, *menjaju sposobnost zaposlenih u organizacijama da čuvaju i izmenjuju informacije*. Ali ostaju i dalje otvorena pitanja: koliko je tu individualno u neraskidivoj vezi sa organizacijom, odnosno, kada, koliko i kako se individualno i organizaciono prožimaju u proživljavanju života u skladu sa moralnim principima i normama poslovne etike? Jer ova sposobnost favorizuje određene organizacione procese i određene organizacione odnose na račun drugih, a moral je *istina o harmoniji života – tela i načina života ličnosti, stečenim navikama o poštovanju svog i tuđeg života, ostvarenju sreće u sopstvenom postojanju*. Naime, ako moral plete niti života u harmoničko proživljavanje prirode ljudskog bića u organizaciji i posredstvom organizacija, tada se valja upitati: da li je reč, (ako da, onda koliko) o humanim, bitno ljudskim i na etičkim postulatima zasnovanim komunikacionim procesima i komunikacionim odnosima? I dalje, ono što je posebno i bitno i aktuelno jeste da sposobnost, o kojoj je reč, u bitnom determiniše i promoviše određenu organizaciju sveta života i sveta rada na tržištu – lokalnom, nacionalnom, regionalnom, globalnom?

Teorijsko-metodološka higijena i disciplina zahtevaju, radi istine, da se prethodno kaže šta su pojmovi kao takvi, da bi se na osnovu tih odgovora onda pristupilo analiziranju, objašnjavanju i razumevanju pojmova: etike, poslovne etike, komunikacija, poslovnih komunikacija – sve u sklopu organizacije sveta rada. Ovo je bitno zbog toga što se nauka o poslovnoj etici i komunikacijama sastoji od *definicije predmeta, metoda, podataka, pojmova, jezika, hipoteza, zakona i teorija*. Ove elemente svoje strukture etika objedinjuje u logički sistem određujući im mesto i ulogu. Prema tome, na osnovu definicije predmeta istraživanja uz pomoć odgovarajućih metoda dolazi se do određenih podataka o poslovnoj etici organizacije i komunikacijama u procesu upravljanja, a na osnovu podataka i informacija izgrađuju se pojmovi, jezik, hipoteze, zakoni i teorije o poslovnoj etici i komunikacijama. Logika nauke o poslovnoj etici i komunikacijama jeste u objašnjavanju poslovne etike i komunikacija organizacije i upravljanja tako što *podatke objašnjava pojmom, pojmove zakonom, zakone teorijom, teorije sistemom*. A *filosofija jeste ta koja objašnjava nauku određujući njeno mesto u celokupnom sistemu nauka*. Iz teorijskih analiza proizlazi da pojam, za razliku od reči, ima samo jedno značenje – zato i spada u *logiku*. Reči su znaci za pojmove. Kod pojma valja razlikovati: *sadržaj, obim i područje primene*. *Sadržaj pojma* neki određuju kao skup njegovih oznaka, a neki, čiji smo istomišljenici, kao skup bitnih oznaka – misao o biti poslovne etike, misao o biti komunikacija, misao o biti organizacije, misao o biti organizacionih procesa, misao o

biti organizacionih odnosa. *Obim pojma* je skup svih nižih pojmova koje on obuhvata. *Područje primene* je skup svih pojedinačnih predmeta na koje se pojam odnosi. Sadržaj i obim pojma su obrnuto proporcionalni: što je sadržaj pojma veći za toliko je njegov obim manji, a što je sadržaj manji, to je obim veći.

Do pojmova u poslovnoj etici i komuniciranju dolazimo na taj način što odbacujemo sve ono što je pojedinačno i posebno u korist onog što je zajedničko – uočavamo zajednička svojstva ili oznake poslovne etike, komuniciranja, organizacije, organizacionih procesa, organizacionih odnosa u teritorijalno-političkim, funkcionalnim i asocijativnim sistemima upravljanja. Mišljenjem zanemarujemo razlike između organizacija – mišljenjem uopštavamo i apstrahujemo. Zar to nisu: roba, usluge, ideje, tržište, ponuda, potražnja, ideja, finansije, osiguranje, turizam... informacija, itd.

Nauka o poslovnoj etici i komuniciranju ustanovljava nešto zajedničko i između pojava koje spadaju u različite klase ili vrste. Naime, za poslovnu etiku sve pojave u organizaciji ili ono što smera organizacija, svi procesi i odnosi ukoliko imaju bar jedno zajedničko poslovno ili etičko obeležje, bez obzira sto su čulno različite, odnosno različiti, i što ne spadaju u istu vrstu, „jesu pojave iste vrste: to je jedna suština koja se skriva u raznovrsnim pojavnim oblicima. Naučni pojmovi i hipoteze, kao i zakoni i teorije, potiru sve razlike za račun jedne sličnosti koja je bitna za naučno mišljenje”.¹ Ako je to tako, onda nam valja zastati i upozoriti da je *apstrakcija pobeda nad različitostima* – da je stepen apstrakcije upravo proporcionalan stepenu gubitka identiteta poslovne etike, komuniciranja, organizacije, organizacionog procesa, organizacionog odnosa. Naime, što je viši stepen apstrakcije, najmanje za toliko je teži stepen gubitka identiteta organizacije, organizacionog procesa, organizacionog odnosa, a samim tim i poslovne etike i komunikacionog procesa. Prema tome, poslovna etika i komuniciranje, po uzoru na filosofiju, može da se vine do jedne jedine apstrakcije = apstrakcije u kojoj su sve razlike između organizacija poništene, u kojoj su sve pojedinosti organizacije izgubljene. A operacionalizujući Kantovu misao možemo utemeljeno prozboriti da *nauka o poslovnoj etici i komuniciranju pomoću apstraktnih pojmova saznaje malo u mnogim stvarima. Ona pomoću i preko konkretnih pojmova saznaje mnogo u malom broju stvari – u malom broju organizacija, u malom broju organizacionih procesa i organizacionih odnosa.*

Prednost apstrakcije jeste u tome što se pomoću i preko nje možemo osloboditi pritisaka pojedinačnih i posebnih etičkih i komunikacionih organizacionih sadržaja. Apstrakcije u organizaciologiji kao što su struktura, funkcija, cilj, upravljanje, marketing, organizaciono ponašanje, poslovna etika, komunikacije, promene, razvoj, modernizacija, reinžinjeriing, itd., služe da osmisle i objasne konkretno-istorijsko iskustvo iako su ispražnjene od svakog iskustvenog sadržaja. Otuda se i zadaje pitanje: po čemu se u nauci o poslovnoj etici i komuniciranju razlikuju pojam i apstrakcija? U nauci o poslovnoj etici i komuniciranju *apstrakcijom se izražava samo sličnost između različitih poslovnih etika i sadržaja i oblika komuniciranja organizacija* (= organizacija teritorijalno-političkog, proizvodno-funkcionalnog i asocijativnog sistema upravljanja), organizacionih procesa,

organizacionih odnosa, a pojmom se izražava i iskazuje i sličnost i razlike poslovnih etika i sadržaja i formi komuniciranja organizacija teritorijalno-političkog, proizvodno-funkcionalnog i asocijativnog sistema upravljanja, njihovih organizacionih procesa i organizacionih odnosa. Zbog toga u nauci o poslovnoj etici i komuniciranju pojam i jeste sazajno nadmoćan. Naime, *spoznajna nadmoćnost pojma* proizlazi iz sledećeg: „pojam ne može da upućuje na sličnosti a da u isto vreme ne označi i razlike. Prema tome, pojam se razlikuje od apstrakcije, jer apstrakcija zahvata i shvata samo ono što je zajedničko” u različitim pojavama poslovne etike i komuniciranja (ili jednoj klasi pojava poslovne etike i komuniciranja), „a pojam izriče ono što je bitno. Drugim rečima, ono što je zajedničko ne mora biti bitno, ali ono što je bitno mora biti zajedničko, bar u nauci”.²

Znači: *pojam u nauci o poslovnoj etici i komuniciranju jeste misao o onome što je bitno za poslovnu etiku i komuniciranje, odnosno, za organizaciju* (i upravljanje) – misao o bitnim oznakama poslovne etike i komuniciranja, organizacije, organizacionih procesa, organizacionih odnosa. Ovim je najavljen sadržaj i obim pojma u nauci o poslovnoj etici i komuniciranju. Naime, da bi se odredio sadržaj i obim pojma neophodno je dati mu unutrašnji oblik i time ga razgraničiti od drugih pojmova, posebno od suprotnih. Procesom razgraničenja pojam postaje (i jeste) i jasniji i razgovetniji.

Prema teorijskim nalazima i empirijskim verifikacijama pojmovi *su odvojeniji i razgovetniji nego što su to pojave poslovne etike i komuniciranja, etički i komunikacioni procesi*. To znači da je jezik poslovne etike, a posebno komuniciranja u velikoj meri *veštački jezik*. Taj i takav jezik je i stvoren radi objašnjenja i razumevanja pojava poslovne etike i komuniciranja u organizaciji i upravljanju, organizacionih procesa i organizacionih odnosa. Prema tome, *poslovna etika i komuniciranje imaju svoj vlasiti jezik – pojmovni*. Jer istina kojoj ona stremlji i jeste posredovana naučnim *pojmovima*. Otuda i zaključak: „Koliko je razvijena jedna nauka, najbolje se vidi po tome koliko su razvijeni njeni pojmovi: stepen razvijenosti rečnika nauke pokazatelj je njene opšte razvijenosti”.³

Nauka o poslovnoj etici i komuniciranju ne sagledava celu stvarnost, celi svet poslovne etike i komuniciranja kroz pojmove i pomoću pojmova. Ona gleda i vidi samo jedan sloj etičkog i komunikacionog sveta organizacija i organizacija sveta života i sveta rada. Druge, ili bolje kazano ostale, slojeve gledaju i zahvataju drugi sistemi ideja, verovanja i prakse – *zdrav razum, religija, ideologija, umetnost*,... To i takvo zahvatanje i gledanje se vrši na sasvim drugačiji način od naučnog. Nauka o poslovnoj etici i komunikacijama ne istražuje etičku i komunikacionu stvarnost organizacija teritorijalno-političkog, proizvodno-funkcionalnog i asocijativnog sistema upravljanja, njihovih procesa i odnosa nezavisno od same sebe kao nauke. Ono što ova nauka vidi kao etičku i komunikacionu stvarnost sveta organizacija i organizacije sveta života i sveta rada, ono što ona vidi kao stvarne etičke i komunikacione organizacione procese i organizacione odnose određeno je *njenim pojmovima, teorijama i metodama*.

Pojam u nauci o poslovnoj etici i komunikacijama nije i ne može da bude pasivna slika etike i komunikacija organizacije, organizacionih procesa, organizacionih odnosa. Pojam jeste *uslov etičkog i komunikativnog organizacionog pojavljivanja za spoznajnu svest*.

Naime, poslovna etika, etički procesi i odnosi, komunikacije, komunikacioni procesi i komunikacioni odnosi ne mogu se predložiti nezavisno od pojma koji ih posreduje i stvara njihov oblik u svesti. Šta to znači? Ništa drugo i ništa više do da je nauka o poslovnoj etici i komunikacijama posredstvom svojih pojmova i pojmova koje je posudila i prihvatila od drugih nauka izgrađuje naučnu sliku etičkog i komunikacionog sveta organizacija – naučnu sliku etičkih i komunikacionih procesa i odnosa. „Kroz naučne pojmove ne samo što opisujemo stvarnost (etike, komunikacija, etičkih i komunikacionih procesa, etičkih i komunikacionih odnosa – op. M.I.M.), nego je i tražimo. Nauka je moguća tek kada se pojam može odvojiti od pojave (etike, komunikacije, etičkih i komunikacionih procesa, etičkih i komunikacionih odnosa – op. M.I.M.), to jest kada je moguće prikazati povezanost između pojava u obliku veze između pojmova: nad svakim parom pojava lebdi njihov duhovni oblik! Jer pojave, ako se shvate naučno, u stvari su pojmovi. Pojam je pojava uzdignuta do svoje biti, a izvan te biti ona je posve slučajna i samo privid: kroz pojam ovo slučajno i prividno uzdiže se do nužnog i bitnog. Ako se tako može reći, teorijski pojam je normativni model pojave (i zato relativno stalan), a operacionalni pojam iskustveni model te pojave (i zato promenljiv). Poređenje između dva modela pokazuje koliko ovaj drugi odstupa od onog prvog – koliko je iskustveno upotrebljiv. Nauka je veština pretvaranja pojava u pojmove, i odnosa među pojavama u naučne zakone: saznanje kao prevođenje pojava u pojmove, stvarnosti u simbole”.⁴

Rečnik poslovne etike i komunikacija razotkriva i otkriva njihovu osnovnu orijentaciju – njihov pogled na svet organizacija i organizaciju sveta života i sveta rada. Pa ako pojam u poslovnoj etici i komunikacijama dobija svoje značenje u okrilju teorije, može se razumeti teorija kao viša celina, ali i iz teorije kao nadređene celine, razumeti pojam kao deo te celine. Tek iz veze jednog pojma sa drugim pojmovima u okviru neke teorije, on dobija svoj sadržaj, značenje i život. „Istrgnut iz te organske povezanosti, pojam gubi svoju spoznajnu vrednost i može da znači svašta“⁵.

U poslovnoj etici i komunikacijama proces određivanja sadržaja pojma je direktno povezan sa teorijom i konkretno-istorijskim iskustvom – dijalektičkim jedinstvom teorije i prakse. To znači da ovaj proces (=proces određivanja sadržaja pojma) nije jezičko pitanje — *nije pitanje dogovora ili konvencija, već je zadat teorijskim ili istorijskim kontekstom*. To podrazumeva samo sledeće: *da bi pojam u poslovnoj etici i komunikacijama bio upotrebljiv, on mora da ima sasvim određeno značenje u okviru teorijskog (naučnog) ili istorijskog (socijalnog) sistema*. Prema tome, u poslovnoj etici i komunikacijama evidentna je *razlika između teorijskog i opisnog pojma*.

Prema teorijsko-empirijskim nalazima za poslovnu etiku i komunikacije posebno su bitni i aktuelni *teorijski i opisni* (=deskriptivni, operacionalni, iskustveni, izvodljivi) pojmovi. Ako je to tako, onda nam valja kazati šta su to teorijski, a šta opisni pojmovi, u čemu su njihove sličnosti a u čemu razlike?

Iz analize etičke i komunikacione misli proizlazi da je za *teorijski pojam bitna forma*. Zbog toga on i zadržava vezu sa logikom i *stremi ka visokom stepenu logičke opštosti*. Teorijski pojam poseduje ogromnu *moć sinteze i sistematizacije*. Međutim, baš kao takav, teorijski pojam u poslovnoj etici i komunikacijama može zbog svoje izuzetne apstraktnosti (=visokog nivoa apstraktnosti) da *izgubi vezu* sa poslovno etičkim i komunikaciono organizacionim činjenicama i činjenicama etičko organizacionih procesa, etičko organizacionih odnosa – *kakve su to pojave, koja svojstva imaju, u kakvim odnosima stoje prema drugim pojavama*. Ukoliko je na delu takva veza tada se ne može utvrditi kognitivna moć pojma – ne može se proveriti na činjenicama i pomoću objektivnih (=nezavisnih od svesti ma kog pojedinačnog subjekta) činjenica organizacije, organizacionih procesa i organizacionih odnosa. Takav pojam poprma obeležja i postaje *čisti duhovni oblik* – oblik koji je *ravnodušan prema organizacionom iskustvu*. Da bi se izbegla ova opasnost *nužno je pristupiti stvaranju i stvoriti opisne, operacionalne, iskustvene pojmove*.

Za *opisne* (=deskriptivne, operacionalne, iskustvene, izvodljive) pojmove je *bitan i aktuelan sadržaj i visok stepen iskustvene određenosti, ali ne bilo koje i ne bilo kakve, već poslovne organizacione određenosti*. Ta i takva određenost zahteva da ti pojmovi *ne prekoračuju opažene činjenice poslovne etike i komunikacija organizacije, organizacionih procesa, organizacionih odnosa*. Oni te i takve činjenice obuhvataju za onoliko za koliko ih opisuju, ali *nikada sve*. Na osnovu toga oni poseduju „jaku moć razlikovanja”. Međutim, valja uvek imati na umu da je *opisni pojam izveden iz teorijskog, i da je zbog toga po sadržaju i obimu uži od njega*, kao i da nije neophodno, nije nužno „da svaki teorijski pojam dobije svoje opisno značenje, ali jeste nužno da opisno značenje nalazi svoje razloge u teoriji. *Teorijski pojam određuje opisni, a ne obratno, iako se bez ovog drugog naučna teorija ne može da proverava*. Ovo su dve vrste pojmova koji se ne mogu poistovećivati. Teorijski pojam može se stvoriti nezavisno od opisnog, ali ne i obratno, jer se opisni izvodi iz njega, nikako nezavisno od njega. Logička higijena zahteva da se teorijski pojmovi ne ostave neodređenim, ali odrediti viši (teorijski) pojam pomoću nižeg (opisnog) znači obesmisлити ga u nekoj meri: da li se tu može govoriti o jednakosti sadržaja i oblika?

Teorijski pojmovi imaju svoje puno značenje samo u okviru teorije kojoj pripadaju, a čim se prevedu u opisne pojmove, oni gube ponešto od svoga saznanjog i vrednosnog sadržaja i obima. Svaki teorijski pojam koji se ne opire ovom svođenju na iskustvene pokazatelje zaslužuje da bude zaboravljen i odbačen: zato teorijski pojmovi nužno brane sebe od svog potonuća!

Opisni pojam je pojavni oblik teorijskog pojma. Na mesto teorijskog pojma sada stupa ovaj drugi, opisni pojam, ali ne da bi teorijski pojam bio odbačen, već da bi se znalo sa čime se može baratati u iskustvenom istraživanju. Prema tome, nužno je doći do opisnog pojma koji će biti radno sposoban pojam. Opisni pojam je delatan, jer je ograničen. Delanje jedino postoji kao neko ograničeno delanje. Delanje koje ne bi bilo ograničeno ne tiče se čoveka, već Boga. Zato svaki teorijski pojam ima u sebi nešto božansko (theos-bog; teorija-božanski pogled)... Teorijski pojam naznačuje sve ono što bi trebalo da se istraži

(„pojam na straži”), a opisni ono što se stvarno može istražiti u vezi sa datom pojavom („pojam na delu”). Teorijski pojam oživljava tek kad se ispuni iskustvenim sadržajem, jer je bez toga sadržaja nedelatan. Opisni pojam je takoreći telesni prikaz teorijskog pojma: reč mora postati telo, božansko se mora čulima opazati”.⁶

Iz navedenih nalaza proizlazi da u *poslovnoj etici i komunikacijama* valja povratiti i *vaspostaviti dostojanstvo teorijskog pojma*. Jer, *bez teorijskog pojma nije moguće izvesti opisni pojam*. Teorijski pojam je *ono suštinsko u odnosu na opisni pojam*. On nije prazan, kako se veoma često da zapaziti u etičkoj, komunikacijskoj i uopšte organizaciološkoj lektiri, jer u sebi sadrži i ono opšte i specifičnu razliku (određivanja i razlikovanja, doduše u obliku apstraktne istine), dakle, on je apriori jedna sinteza, kako je već istakao Hegel u svom učenju o pojmu. Pojam prosto oživljava kada se ispuni iskustvenim sadržajem: bez tog sadržaja on je samo nedelotvoran. Valja uvek imati na umu razliku između pojma i njegovog ostvarenja, jer teorijski pojam nema samo dušu nego i telo. Opisni pojam je ona iskustvena i stvaralačka moć teorijskog pojma koja najavljuje početak njegovog razvoja. Teorijski pojam se razdvaja i ubrzo postaje drugo samoga sebe. Opisni pojam je usmeren ka spoljašnjem, prema iskustvenim pojavama, jer on izražava upravo onu razliku koja zna svoje mesto u teorijskom pojmu, razliku koja se može shvatiti ne samo duhom nego, takoreći, opipati rukom.

„U opisnom pojmu otelovljuje se teorijski pojam, ali se u njemu ne iscrpljuje, već mu ostaje kao istinska mera. Teorijski pojam je norma za opisni pojam. Zato će među njima ostati neka vrsta stalne i plodne napetosti. Teorijski pojmovi su po pravilu opšti. Opisni su posebni. Postoji težnja i stalna opasnost da se bogati teorijski pojmovi svedu na opisne”.⁷

Da bi se izbegla ova opasnost i sav naučni (a, da li samo naučni?) užas koji ta opasnosti sa sobom nosi, da bi se iskoračilo iz dominacije, iz vladavine opisnih pojmova koja nužno vode sužavanju pogleda na stvarnost poslovne etike i komunikacija organizacija i organizaciju stvarnosti sveta života i sveta rada, neophodno je organizaciju (= sveta života i sveta rada) *sagledati u celini*. Do sada se mislilo, primera radi, poslovna etika organizacija radno-proizvodnog sistema upravljanja, ali ne ni to u celini; ponovo primera radi, poslovna etika i komunikacije organizacija čija je funkcija proizvodnja proizvoda, ali ne ni to u celini; poslovna etika i komunikacija organizacija koja se bavi proizvodnjom posebnih proizvoda, ali ne ni to u celini, nego organizacija ... itd., itd. Identična je situacija i sa promišljanjima poslovne etike i komunikacija organizacija teritorijalno-političkog sistema upravljanja. *Proces sužavanja neprestano traje. Njegov rezultat jeste da su opisni pojmovi izgubili skoro svaki odnos prema opštem pojmu etike i odgovornosti organizacije koji je teorijski i logički*.

Ako svaki teorijski pojam u poslovnoj etici i komunikacijama „sadrži dvostruko značenje: otkriveno i skriveno”, i ako opisni pojam u ovoj nauci otkriva samo „ono što je u teorijskom pojmu kognitivni sloj, dok drugi slojevi (vrednosni itd.) ostaju neuhvatljivi”, tada svaki teorijski pojam ove nauke „sadrži višak značenja, koji se ne može svesti na kognitivno značenje, niti iscrpiti sistemom iskustvenih pokazatelja: tvrdoglavi ostatak! Ovaj višak služi i kao merilo koliko je od jednog teorijskog pojma potrošeno: koliko se

uspeo iscrpeti njegov sadržaj i obim nizom iskustvenih pokazatelja. Prema tome, ovaj buntovni višak ne mora biti kognitivni višak, iako je taj višak važan pri objašnjenju i razumevanju” pojava etike i komunikacija organizacije i organizacionih pojava, organizacionih procesa, organizacionih odnosa. „Teorijski pojam se ne iscrpljuje u opisnom, kao što se tajna čoveka ne može potrošiti u njegovim delima: u onome što je ostvario! Opisni pojam postaje neka vrsta odbrane od nepojmovnog.” Otuda i pitanje: šta znači i u čemu se ogleda svođenje teorijskog na opisni pojam u nauci o poslovnoj etici i komunikacijama?

„Svako svođenje teorijskog na opisni pojam znači preciziranje značenja, ali i gubitak u drugim slojevima značenja. Problem je baš u ovome višku značenja koji sadrži teorijski pojam: kako njegova neopažljiva značenja prevesti u opažljive pokazatelje? Jer teorija, kao veza pojmova, ne može se do kraja proveriti sve dok ovaj višak nije savladan. Opisni pojam, ma kako bio u skladu sa činjenicama, dalje je od stvarnosti” poslovne etike i komunikacija organizacija i organizacije stvarnosti sveta života i sveta rada „nego što to mislimo, jer on zahvata samo opažljive slojeve stvarnosti, ali ne i neopažljive, koji su takođe deo te stvarnosti. Opisni pojam je onaj pojam čije je značenje određeno sadržajem koji se može iskustveno zapaziti i izmeriti. Često se daje prednost tačnosti u odnosu na bitnost saznanja”.⁸

Pošto teorijski pojam poslovne etike i komunikacija sadrži u sebi ne samo sloj koji se može iskustveno opazati, nego i onaj sloj koji se ne može iskustveno opazati, sledi da ova nauka *uvlači u svoj poduhvat i nešto od nadiskustvenih značenja i da se ne može osloboditi metafizike*. „Iskustveni i nadiskustveni sloj jesu delovi iste stvarnosti, a ne dve stvarnosti. Teorijski pojmovi tvrde uvek nešto više nego što se može iskustveno pokazati. Oni duguju svoje značenje teoriji, dok opisni pojmovi duguju svoje značenje iskustvu. Ako se prihvati teorijski pojam, onda se nužno prihvata i opisni, koji se iz njega izvodi. Naučne teorije, kao mreže pojmova, nikad ne mogu biti u potpunom skladu sa činjenicama, niti ih one sve potvrđuju. Teorije govore više nego što činjenice omogućavaju. Svaka teorija o činjenicama sadrži nešto više od činjenica, dakle, nadilazi iskustvenu stvarnost, metafizička je u izvesnoj meri”.⁹

Nauka o poslovnoj etici i komunikacijama poznaje i neguje teorijske pojmove koji ne označavaju, ne imenuju stvarne etičke i komunikacione procese i odnose, već samo moguće pojave poslovne etike i komunikacija organizacije, moguće osobine i strukture etičkih i komunikacionih procesa i mogućih odnosa. To i takvo moguće ne može se iskustveno opazati. To je zbog toga što poreklo teorijskih pojmova u nauci o poslovnoj etici i komunikacijama nije u iskustvu, a što znači da nisu dobijeni opažanjem poslovne etike i komunikacija u organizacijama i upravljanju – opažanjem etičkih i komunikacionih organizacionih procesa, opažanjem komunikacionih i etičkih organizacionih odnosa. Ti i takvi pojmovi su neophodni za sređivanje i razumevanje iskustava poslovne etike i komunikacija. Prema tome: teorijske pojmove pretpostavljamo iz teorijskih razloga – njih kao takve zahteva teorija. Pomoću njih, kao na primer, idealni tip organizacije (= idealni tip organizacionih procesa, ...) upoznaju se pojave organizacije (etički i komunikacioni procesi u organizaciji i organizacioni procesi i odnosi) koje se mogu opazati – koje postoje

u organizacionom iskustvu. Njihovo postojanje zahteva teorija zbog toga što se pomoću njih upoznaju pojave koje se mogu opazati, to jest, koje postoje u iskustvu. Teorija bi, naime, bez te pretpostavke bila mnogo slabija s obzirom na mogućnosti spoznaje.

Iz kazanog može se izvesti zaključak: *kao što se iskustveno doživljavanje poslovne etike i komunikacija kvalitativno razlikuje od objektivne stvarnosti, tako se i pojam (=mišljenje) razlikuje od iskustvenog doživljavanja poslovne etike i komunikacija u organizaciji i posredstvom organizacije*. Naime, mišljenje (=pojam) uopšteno odražava objektivnu stvarnost poslovne etike i komunikacija i time ono prodire iza pojavnog. Zbog toga je *neophodno da se materijalizira u govoru, u jeziku, koji je deo kulturne stvarnosti organizacije sveta rada, i koji omogućava etičku komunikaciju i nadiskustvene veze*. Ove i ovakve veze proizvode nove odnose između pojmova. A uspostavljanje novih odnosa između pojmova jeste mišljenje. Tom i takvom mišljenju nedostaje empirijska verifikacija, pa nas ono samo ne može dovesti dalje od hipoteze. Da bi takvo mišljenje dobilo obeležja naučnog saznanja neophodno je da se proverí na činjenicama objektivne stvarnosti organizacije sveta rada o kojoj se misli. Prema tome, hipoteze su samo misaono objašnjenje objektivne stvarnosti poslovne etike i komunikacija organizacije sveta rada koje još nije provereno činjenicama te iste stvarnosti.

Onog trenutka kada hipoteze proverimo činjenicama stvarnosti, kada se te misaone pretpostavke empirijski verifikuju, tada one postaju *zakon*. *Zakon označava trajnu, nužnu i bitnu vezu između etičkih i komunikacionih pojava, procesa i odnosa organizacije i upravljanja*. A, *teorija jeste viši zakon koji objašnjava veći broj trajnih, nužnih i bitnih veza između pojava, procesa i odnosa poslovne etike i komunikacija organizacije i upravljanja*. Međutim, valja upozoriti na nalaze Roberta Mertona po kojima postoje sledeće tri vrste teorija: *teorije dalekog dometa, teorije srednjeg dometa i teorije kratkog dometa*. U teorijskoj riznici, o čemu će biti više reči na stranicama koje slede, nauke o poslovnoj etici i komunikacijama prisutne su sve tri vrste ovih teorija.

PRVI DEO

**PREDMET I METOD
POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA**



1.

POJAM PREDMETA I METODA NAUKE

Rezultati teorijsko-empirijskih istraživanja, posebno savremenih, jasno govore da postoje razlike u shvatanju poslovne etike i komuniciranja kao nauke i kao organizacione prakse – kako na apstraktno-logičkom, tako i na konkretno-istorijskom nivou analize. Iz tih rezultata proizlazi da je poslovna etika i komuniciranje, kao praksa, stara koliko i oblici čovekovog organizovanja, odnosno, zajedničkog delanja – koliko i ljudska civilizacija. Dok se poslovna etika i komuniciranje kao nauka pojavila mnogo kasnije. I, ono što je za nas bitno, te i takve razlike ukazuju i pokazuju *kako misao o poslovnoj etici i komuniciranju ne mora da bude i naučna misao*. Zbog toga nam valja prethodno kazati šta je nauka, šta je poslovna etika i komuniciranje kao nauka, da li je poslovna etika i komuniciranje konstituisana kao nauka, a ako jeste na kom nivou konstituisanja se nalazi i kakva je struktura poslovne etike i komuniciranja kao nauke.

Prema savremenim teorijskim nalazima „nauka je relativno nezavisan, zatvoren i isključiv sistem ideja, verovanja i prakse”. Iz ovog proizlazi da je *naučno mišljenje o poslovnoj etici i komuniciranju samo jedan, specifičan, način razmišljanja i promišljanja, a cilj mu je da bude istinito ~ istinoidno*.

Međutim, da bi se promislila i domislila *bit*¹⁰ (= *suština, ono što čini postojanju prirodu morala organizacije i upravljanja, osnov njihovih određenosti, kao i osobenost i stalni izvor bitnih svojstava morala organizacije i upravljanja*) i domislilo biće poslovne etike i komuniciranja u organizacijama sveta rada i time ostvario stvarni pogled na svet poslovne etike i komunikacija u organizaciji i upravljanju, valja na *kritički način* uključiti, uvažavati i vrednovati i druge sisteme ideja, verovanja i prakse – zdrav razum, religiju, ideologiju, itd. Jedino je time moguće izbeći i prekoračiti do sada dosta prisutni neobični ugao (pretežno naučno-tehnički, pragmatički, pozitivistički) posmatranja i promišljanja poslovnog morala u savremenosti upravljanja organizacijama sveta rada. Ovo valja imati na umu zbog sledeće činjenice: „U odnosu na druge sisteme ideja, verovanja i prakse – *zdrav razum, religiju, ideologiju, umetnost*, itd. , nauka se razlikuje s obzirom na: *viziju sveta* (tzv. naučni pogled na svet), *pretpostavke od kojih polazi, metode koje koristi, istine do kojih dolazi, merila koja primenjuje, jezik kojim govori, norme kojih se pridržava, racionalnost koju brani, funkcije koje vrši, vrednosti koje afirmira, kulturu koju stvara*”.¹¹ Prema tome, mišljenje, kao takvo, jeste širi pojam od naučnog mišljenja. Naime, mišljenje

o poslovnoj etici i komunikacijama u organizacijama sveta rada može biti i *istinito i lažno*, a naučno mišljenje o poslovnom moralu i komunikacijama jeste *specifična vrsta mišljenja* – mišljenje koje teži da bude istinito. Da je to tako potvrđuje sledeći nalaz: „Bitna razlika je u tome što se do naučnih stavova dolazi određenim *objektivnim* – i potpuno *racionalnim* postupkom: polazi se od društveno prihvaćenog znanja i od utvrđenih iskustvenih činjenica, pa se iz njih zaključci izvode sasvim nepristrasno, na osnovu pravila logike koja su jednaka za sve ljude i sve društvene klase i političke teorije. Pri tom se teži isključenju emocija, želja, interesa. Kod ideoloških stavova, uopštavanje se ne vrši logičkim putem, već na način kojim se najuspešnije mogu zadovoljiti interesi određene društvene grupacije – klase, kaste, naroda. Oni, dakle, nemaju objektivni, racionalni, već subjektivni, afektivni karakter,... Za razliku od ideologije, nauka u principu nema klasni ili uopšte partikularni karakter – ona je univerzalno ljudska, ona je sveopšti duhovni proizvod društvenog razvoja. Ove reči „u principu” treba shvatiti tako, da nauka ovoj svojoj objektivnosti i savršenoj racionalnosti teži, i uvek iznova prevazilazi sve one ideje koje prete da takav njen karakter naruše... Bitno je da su kriterijumi naučne istine takvi da zaista obezbeđuju ovu objektivnost i univerzalnu ljudsku primenljivost. To i jesu najznačajnije karakteristike nauke: 1) da teži saznanju objektivne istine o stvarnosti i 2) da raspolaže sigurnim kriterijumima pomoću kojih se može proceniti da li je jedan rezultat istraživanja objektivno istinit ili ne.”¹²

U teorijskoj riznici postoji pravo bogatstvo definicija, odnosno određenja šta je nauka. Da je to tako ilustruje sledeće: nauka se često definiše kao skup sistematskih i istinitih saznanja. Međutim, ovo i ovakva određenja su nedovoljno precizna, jer i registar privrednih organizacija, popis neprivrednih organizacija i institucija, i razni drugi registri, jeste skup istinitih podataka koje ne smemo krstiti naukom. U nameri da se približi do preciznije definicije, za nauku se kaže da je to suma znanja o objektivnoj stvarnosti do koje se pristiglo upotrebom određenih metoda istraživanja. U ovom slučaju, iako se pod metodama istraživanja podrazumevaju različite stvari, misli se na metode koje su u vezi sa verifikacijom. Tada bi nauka bila suma znanja o objektivnoj stvarnosti, ili delu objektivne stvarnosti, čiju istinitost možemo proveriti. Međutim, možemo proveriti i istinitost podataka u registru privrednih organizacija, pa ni tada ne možemo kazati da je to naučni rad. Jer, kada bi svakom predmetu, pojavi, procesu, odnosu u stvarnosti odgovarao podatak u nauci, tada bi to značilo samo jedno, a to je: nepreglednom broju pojavnosti u objektivnoj stvarnosti odgovara (saglasan je) nepregledan broj podataka u nauci.

Za razliku od ovakvih zdravorazumskih i površnih pogleda na nauku, M. Pešić smatra, što i mi prihvatamo, da se pod naukom, u najširem smislu, „podrazumeva ljudsko saznanje o prirodi, čoveku i društvu koje relativno odgovara objektivnoj stvarnosti”. Iz ovog proizlaze osnovne karakteristike nauke:

1. „da je ona čovekovo delo, rezultat njegove misaone i praktičke delatnosti”;
2. „da je to saznanje objektivno, jer korespondira s objektivnom stvarnošću”, i
3. „da je naučno saznanje relativno, jer ta korespondencija nikad nije potpuna, već uvek delimična i aproksimativna”.

Ono po čemu se naučno saznanje razlikuje od drugih, prema nalazima savremene epistemologije, jeste „po svom metodološkom izvođenju. Smatra se da se sistem naučnog saznanja o prirodi, čoveku i društvu temelji na četiri osnovna metodološka principa, odnosno postulata. To su: *objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost*.”¹³ Prema M. Markoviću, „nauka je objektivno, kritičko, metodički izvedeno znanje. Drugim rečima: da bi postigla taj cilj, nauka se služi određenim društveno prihvaćenim postupcima istraživanja i odgovarajućim kriterijumima ocenjivanja da li određeni rezultat istraživanja treba prihvatiti kao objektivno istinit ili ne?”¹⁴ Za Đ. Šušnjića, „nauka je objektivna, logična, sistematična, proverljiva, merljiva, skladna itd. metod (put, način) racionalnog i iskustvenog prikupljanja, opisivanja, klasifikovanja, definisanja, uopštavanja, objašnjavanja, razumevanja, predviđanja, kontrole i vrednovanja činjenica”.¹⁵ Prema tome, *nauku određuju dva konstitutivna elementa: predmet i metod*. Ili još preciznije kazano, *predmet nauke (poslovne etike i komunikacija kao nauke) je deo objektivne stvarnosti, a nauka jeste misaona interpretacija tog dela stvarnosti – u našem slučaju, misaona interpretacija poslovne etike i komunikacija u i organizacijama kao dela objektivne stvarnosti. Prema tome, poslovna etika i komunikacije, kao i druge nauke, sastoji se od saznanja o svom predmetu i metoda pomoću kojih istražuje svoj predmet – poslovni moral i komunikacije u organizacijama sveta rada.*

Naime, „pojam znanja (kao i pojam istine) implicira objekat na koji se odnosi i koji je saznat iz određene ljudske perspektive. U tom smislu svaka nauka ima svoj predmet. S druge strane, pojam znanja (istine) implicira i jedan određeni način saznavanja, tj. subjektivnu praksu kojom se dolazi do svesti o objektu. U tom smislu svaka nauka ima svoj metod.

Predmet i metod su nerazdvojno povezani i jedno bez drugog se ne može konstituisati.”¹⁶ Ovo je zbog toga što „se ispravan metod istraživanja na jednom određenom području može izgraditi tek kada se uzmu u obzir specifičnosti proučavanog predmeta.”¹⁷

Iz kazanog proizlazi da u najširem smislu, predmet nauke jeste objektivna stvarnost, tj. celokupnost pojava, procesa i odnosa koji čine tu stvarnost. Pošto je stvarnost beskonačna, postoji bezbroj strana i dimenzija da bi se mogla izučavati; svaka pojedinačna nauka iz tog beskrajnog i složenog kompleksa izdvaja određenu vrstu pojava, procesa i odnosa koji se među pojavama i procesima uspostavljaju i konstituiše svoj poseban predmet izučavanja. Međutim, treba istaći da predmet jedne nauke nije, kako se često misli, deo objektivne stvarnosti „po sebi”, nezavisno od čoveka i njegove delatnosti. Konstituisanje predmeta svake nauke, odnosno izdvajanje konkretnih sadržaja i problema u stvarnosti kao predmeta pojedinih nauka, u velikoj meri zavisi od čoveka, njegove delatnosti i potreba.¹⁸ U istom smislu M. Marković zaključuje: „*Predmet ma koje nauke jeste kompleks novih, aktuelnih, međusobno srodnih problema koji nastaju u procesu praktične interakcije čoveka i objektivnog sveta. U svakoj pojedinoj nauci odredba njenog predmeta je funkcija praktičnog iskustva o jednom određenom području stvarnosti, jezika, metodoloških i filozofskih pretpostavki, normi za praktičnu delatnost, i specifičnih načina organizacije podataka.*”¹⁹

Ono što u bitnom utiče na konstituisanje predmeta svake nauke, prema nalazima M. Pešića, jesu:

- 1) „određeno filozofsko, odnosno ontološko shvatanje stvarnosti”;
- 2) „metod koji se primenjuje u istraživačkoj praksi neke nauke”;
- 3) „metodološki postupci koji se primenjuju u procesu sticanja saznanja”, i
- 4) „konstituisanje predmeta pojedinih nauka zavisi i od čovekovih praktičnih potreba za saznanjima određene vrste.”²⁰

Pod *metodom*²¹ se, u najopštijem smislu reči, podrazumeva način na koji se dolazi do saznanja o predmetu koji određena nauka analizira, objašnjava i razumeva. Međutim, pod *naučnim metodama ne misli se uvek isto*. Jednim se naučnim metodama označavaju logičke forme mišljenja, što dovodi do izjednačavanja naučnih metoda sa logikom. Drugi put se ovim terminom označavaju opšte teorije nauke, pa se zbori o funkcionalnoj metodi, dijalektičko-materijalističkoj metodi, o strukturalističkoj metodi i slično. Treći put se naučnom metodom označavaju metode za prikupljanje podataka kao što su: posmatranje, anketa, analiza sadržaja, i sl. To je rezultat razlika između pojedinih metodoloških pravaca. A te „razlike između pojedinih metodoloških pravaca nastaju kada treba konkretno odrediti šta spada u naučni metod. Savremena pozitivistički orijentisana metodologija pod naučnim metodom najčešće podrazumeva samo logička načela i tehnička sredstva koja se primenjuju u naučno istraživačkoj praksi. Takvo shvatanje metoda, koje ga redukuje na logička pravila saznanja i tehniku istraživanja, nepotpuno je i jednostrano... Metodologija zasnovana na dijalektici naučni metod shvata znatno šire. Ona pod njim podrazumeva dijalektičko jedinstvo logičkih načela i pravila, teorijskih saznanja o stvarnosti i praktičnih radnji i tehničkih sredstava koja se primenjuju u istraživačkoj delatnosti.”²²

Naučni metod, tj. metod naučnog saznanja „*je smisleno i svrsishodno, racionalno konstituisan sistem ideja, koncepcija, radnji (postupaka) i sredstava odabran po naučnim kriterijumima i naučno proveren u cilju sticanja naučnog saznanja, odnosno naučnog istraživanja o predmetu ili metodi nauke.*”²³

Prema metodologiji zasnovanoj na dijalektici naučni metod ima sledeća tri dela:

- ♦ „Prvi, logički deo, obuhvata logička pravila i na njima zasnovane misaone radnje koje se koriste u postupku naučnog saznanja. Ovaj deo metoda je univerzalan, jer se postupak naučnog saznanja u svim naukama vrši po ustaljenim fazama i logičkim pravilima.
- ♦ Drugi, teorijsko-epistemološki deo naučnog metoda, koji se često naziva opštim teorijsko-metodološkim pristupom, obuhvata prethodna teorijska saznanja o predmetu koji se istražuje, kao i osnovna saznajna načela koja služe kao orijentir i opšti putokaz u istraživanju. To nisu konačna, već prethodna saznanja koja pomažu da se dođe do novih, egzaktnijih i plodonosnijih saznanja. Na bazi tih saznanja naučnik gradi polaznu, hipotetičku viziju stvarnosti ili dela stvarnosti koji istražuje i postavlja osnovne metodološke principe koji treba da obezbede relativnu objektivnost i istinitost saznanja.

Za razliku od prvog dela naučnog metoda koji je univerzalan, ovaj deo metoda je specifičan i poseban za svaku nauku, jer zavisi od predmeta koji određena nauka proučava. Štaviše, u mnogim društvenim naukama, usled različitog shvatanja suštine društvenih pojava i njihove epistemološke prirode, primenjuju se različiti teorijsko-metodološki pristupi.

- ♦ Treći deo naučnog metoda, koji se često naziva tehnikom istraživanja čine metode i tehnike koje se koriste u istraživačkoj praksi. Tu spadaju, u prvom redu, metode, postupci i instrumenti kojima se vrši prikupljanje iskustvene građe, njeno sređivanje, upoređivanje, a delom i eksplikacija. Neki od tih metoda i postupaka su univerzalni, primenjuju se u svim naukama, dok su drugi specifični, saobraženi specifičnosti pojava koje se istražuju.

Na kraju, treba još jednom istaći da su sva tri navedena dela metoda: logički, teorijski i tehnički međusobno usko povezana, i samo njihovo neodvojivo jedinstvo garantuje plodotvorne rezultate u istraživačkoj praksi. Savremena pozitivistički orijentisana metodologija, koja teorijska saznanja o predmetu istraživanja ne smatra sastavnim delom naučnog metoda, u istraživačkoj praksi pokazuje izrazitu teorijsku nemoć i neplodotvornost... sve više tone u vulgarni empirizam i puko opisivanje pojava, jer joj nedostaju opšta teorijska saznanja za naučnu eksplikaciju i objašnjenje činjenica.

Jednaku teorijsku nemoć i neplodotvornost u istraživačkoj praksi pokazuju i one metodološke koncepcije koje naučni metod svode na skup apstraktnih teorijskih principa pomoću kojih se objašnjava stvarnost bez ikakvog oslonca na realnu praksu.”²⁴

U naučnoj lektiri dosta je rašireno mišljenje da naučni metod mora da zadovolji *logičke, tehničke, organizacijske i strategijske aspekte*.

Logički aspekti se odnose na logička pravila koja istraživač mora da upražnjava prilikom definisanja pojmova, pri stvaranju definicija, klasifikacija, pri donošenju sudova, zaključaka i dokaza. U logičke aspekte naučnog metoda se ubrajaju, isto tako, i svi oni problemi u vezi sa ispitivanjem uloge hipoteza i naučnih teorija u istraživanju kao i problemi u vezi sa ispitivanjem logičke strukture naučnih zakona i njihova povezivanja u logički neprotivurečan sistem.

Pod tehničkim aspektom naučnog metoda podrazumevaju se sva ona tehnička sredstva pomoću kojih nauka, u zavisnosti od svojih ciljeva i svoje razvijenosti, nastoji doći do novih saznanja. Tako u oblasti društvenih nauka najčešće se koriste ove tehnike za prikupljanje, klasifikaciju i analizu činjenica: posmatranje, intervju i anketa, istoriografska metoda, analiza sadržaja, eksperiment, statističke metode, uporedna metoda, tehnike skaliranja itd.

Pod organizacijskim aspektima naučnog metoda podrazumevaju se optimalne organizacione forme naučnog rada, optimalne forme komunikacije među naučnicima, optimalne forme za vaspitanje mlađeg naučnog kadra, individualna i kolektivna produktivnost naučnika itd.

Pod strategijskim aspektima naučnog metoda podrazumeva se postavljanje i ostvarivanje dugoročnih teorijskih *ciljeva* i zadovoljavanje praktičnih potreba ako se reši neki značajan teorijski problem u nauci.

2.

PREDMET POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA

U naučnoj lektiri, kao što je to pokazano i dokazano u dosadašnjem delu analize, prisutni su mnogobrojni pristupi definisanju poslovne etike i komuniciranja. Ilustracije radi, poslovna etika definiše se kao: „*skup principa, normi i standarda ponašanja koji usmeravaju pojedince ili grupe u biznisu*”²⁵; „*moralni standardi koji se primenjuju na poslovnu politiku, institucije i poslovno ponašanje*”; „*skup principa i standarda koji usmeravaju ponašanje u poslovnom svetu*”; „*studije o tome šta predstavlja dobro ili loše, ispravno ili neispravno u ljudskom ponašanju prilikom angažovanja u oblasti biznisa*”²⁶; proučavanje primene „*ličnih normi na aktivnosti i ciljeve komercijalnih preduzeća*”, odnosno „*kako poslovni kontekst postavlja svoje jedinstvene probleme pred moralnu ličnost koja deluje kao predstavnik tog sistema*”²⁷; „*primenu opštih etičkih načela na posebne slučajeve ili oblike prakse u poslovanju, ... analiza pretpostavki biznisa – i moralnih, i pretpostavki sagledanih sa moralne tačke gledišta, ... opisivanje hvale vrednih i uзорitih postupaka, bilo pojedinaca u biznisu bilo posebnih firmi*”²⁸; „*primena etičkih principa u poslovnim odnosima i aktivnostima (s tim da) mnoga preduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove... Ključno je pitanje koje se u svezi s poslovnom etikom postavlja, drže li se zaposleni u preduzeću etičkih principa ili ne*”²⁹; *interdisciplinarna delatnost u okviru koje se rešavaju i javljaju pitanja ekonomske politike poslovne prakse, te politike i organizacijske teorije*³⁰; „*način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čoveka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova, odnosno, poslovanje u skladu s prirodom.*”³¹ Nema potrebe da više nabrajamo definicije pojma poslovne etike. Njih danas ima nekoliko stotina, kao i definicija pojma komunikacija. To rečito govori da još uvek nema opšte prihvaćenog pojmovnog određenja poslovne etike i komunikacija. U najopštijem smislu reči ona podrazumeva moralno ponašanje i delanje kao i to da je u suštini ljudskog bića potreba da komunicira s drugima i da drugi komuniciraju s njim.

Međutim, postavlja se bitno i aktuelno pitanje: na osnovu čega i pomoću čega prosuđujemo moralnost, ljudskost i ispravnost vladanja, delanja, odlučivanja, komuniciranja, ... u organizaciji i posredstvom organizacije sveta rada? Teorijsko-empirijska iskustva zbore da je moguće koristiti različite principe i teorije, a u konkretno-istorijskim oblicima za evaluiranje poslovne moralnosti i poslovnih komunikacija najčešće se koriste sledeći pristupi:

- ♦ *Eksterni zakoni* – pristup kojim se pretpostavlja postojanje zajeničkog, generalizovanog seta moralnih standarda, koji svi pripadnici određene zajednice moraju slediti (etika zasnovana na pravilima). Međutim, problemi se javljaju u operacionalizaciji propisanih pravila na nivo konkretne organizacije sveta rada, odnosno prilikom interpretacije istih od strane pojedinaca.
- ♦ *Utilitarizam* – podrazumeva kreiranje što više koristi za što veći broj ljudi. On nam kaže da uvek treba da činimo ono što ima najbolje posledice. U slučaju klasičnog utilitarizma, „najbolje posledice” se shvataju preko najvećeg mogućeg prevladavanja zadovoljstva nad bolom, ali druge teorije mogu da dele shvatanje da treba da činimo ono što ima najbolje posledice, ne služeći se pri tom sa klasičnim utilitarističkim shvatanjem da je zadovoljstvo isključivo suštinsko dobro, a bol suštinsko zlo. Naime, fokus klasičnog utilitarizma je na rezultatima (konsekvencionalistička orijentacija), a ne na sredstvima kojima se postižu željeni rezultati. Ovaj pristup se, prema tome, temelji na maksimi: „Ne biram sredstva za postizanje svojih ciljeva”. Međutim, ostaje otvoreno pitanje: šta je sa etikom *prima facie* dužnosti koja se zasniva na specifičnom pojmu onoga što znači imati dužnost. *Prima facie* dužnosti mogu u posebnim organizacionim okolnostima da proizvedu druge dužnosti. Na taj način, one izbegavaju neke od najtežih posledica strože deontološke etike, ali se suočavaju sa drugim posledicama.
- ♦ *Univerzalizam* – zagovara da su odluke moralne ukoliko su intencije ili motivi donosioca odluke pozitivni (teleološka orijentacija). U tom smislu primat se stavlja na sredstva koja se koriste za dostizanje željenog cilja, a ne na konačan uspeh. Međutim, možda je pitanje „šta treba da činim” pogrešno.
- ♦ Umesto toga, mogli bismo da pitamo: „Kakva ličnost treba da budem?” Teorija vrline se usmerava na ovo drugo pitanje i na vrline koje sačinjavaju dobar karakter. Ali, može li teorija vrline da zameni alternativne pristupe poslovnoj etici?
- ♦ *Distributivna pravda* – podrazumeva ispunjenost etičkih zahteva, ukoliko je obezbeđena što ravnopravnija distribucija svih koristi, na bazi ličnih doprinosa i kompetentnosti pojedinaca. Međutim, uvek se može postaviti pitanje subjektivizma osobe koja odlučuje o distribuciji. Naime, jedni smatraju da se moral može zasnivati na pravima, a drugi distribuciju izvođe iz osnovnih moralnih principa. Ma šta mislili o ovom setu pitanja, široko je prihvaćeno u postkapitalizmu da se bar delimični odgovor na pitanje „kako treba da živim”, daje preko naloga da se poštuju prava drugih;
- ♦ *Lična sloboda* – predstavlja pristup kojim se potencira vrednost lične slobode pojedinca. Naime, svaki pojedinac u organizaciji sveta rada treba da ima pravo i obavezu da samostalno izvođa etičke odluke na osnovu ličnih moralnih standarda (etički relativizam) i niko ga ne sme osuditi zbog toga. Međutim, ostaje

otvoreno pitanje granica lične slobode, odlučivanje u ime pojedinca i organizacije. Takođe, ostaju otvorena pitanja koherencije opšteg pojma pokoravanju pravilima, kodeksima, dokumentima konkretne organizacije?

Uvažavajući doprinose ovih i drugih teorijskih koncepcija i sugestija, ali nastojeći i da prevaziđemo njihova ograničenja, njihove nedorečenosti, *poslovnu etiku i komunikacije definišemo kao proučavanje (analiziranje, objašnjenje, razumevanje) uzajamnih funkcionalnih veza između vrsta, sadržaja, oblika, sistema moralnih stavova i komunikacija, s jedne, i organizacionih okvira, delatnosti organizacije, upravljanja organizacionim procesima i odnosima, s druge strane – proučavanje upotpunjeno teorijsko - empirijskim istraživanjima: a) razvoja i promena njihovih odnosa sa ostalim sistemima tehničko-tehnoloških i društvenih pravila i tvorevina civilizacije; b) načina njihovih ideoloških opravdanja preko i pomoću doktrina, i c) njihovog nastanka, razvoja i promena kao i njihovih specifičnih determinizama.*

Prema tome, pred istraživača poslovne etike i komunikacija koji suočava vrste i oblike moralnih stavova sa organizacionim okvirima i sadržajima postavlja se u prvom redu pitanje: kakve se posebne vrste i kakvi se oblici i sadržaji moralnih stavova mogu otkriti u mikrodruštvenom, grupnom ili organizacionom tipu koga proučava?

Drugo pitanje jeste: kojim su redosledom poredane pronađene vrste moralnog života, to jest, kakav sistem moralnog života one čine? Ako se utvrdi da svakom tipu globalne društvene strukture, i u skladu s njom odnosne organizacione strukture odgovara drugačiji sistem moralnog života, biće uspostavljena funkcionalna uzajamna veza između tih sistema i tipova struktura, a da pri tom neće iskrsnuti problem uzročnosti.

Treće pitanje koje susreće istraživač poslovne etike (organizacionog moralnog života) i komunikacija odnosi se na naglašenost oblika moralnog života unutar pojedinih vrsta organizacija s obzirom na društvene okvire. Jer imperativni moral, na primer, može imati racionalan ili mističan, intuitivan ili refleksivan oblik, može se proširivati ili sužavati, može biti poštovan ili labav, a sve to vredi i za tradicionalni moral, za moral idealnih simboličkih predstava i za većinu ostalih vrsta moralnih stavova. I opet je dužnost istraživača poslovnog moralnog života da istraži funkcionalne uzajamne veze između tih mena i društvenih okvira, odnosno, okvira organizacionih struktura (procesu i odnosa između organizacionih struktura). Ovo tim pre što ti oblici utiču na karakter sistema moralnog života u organizaciju i upravljanju.

Četvrto pitanje tiče se odnosa između moralnih stavova i ostalih vrsta sastava društvenih pravila. Uloga moralnog života u nekim vrstama organizacija ili grupa (formalnih i/ili neformalnih) u organizacijama daleko je značajnija nego u drugim. Dok su, na primer, u organizacijama antičkih gradova-država, umetnost, saznanje i pravo imali prvenstvo pred moralnim životom, dotle je u organizacijama patrijarhalnog društva moralni život zauzimao prvo mesto, a u organizacijama feudalnog društva treće. Moralni život je, istina, u razdoblju liberalnih demokratija opet zadobio izvesnu prevlast, ali se morao povući na poslednje mesto u organizovanom kapitalizmu „organizovanom amoralizmu”. Postkapitalističko društvo kao društvo organizacija zasnovanih na znanju otvara potrebu za novom etikom poslovanja – radikalno novom poslovnom etikom.

Peta grupa pitanja koja se nameću istraživaču organizacionog moralnog života predstavlja *kritičko propitivanje moralnih doktrina ili filosofija morala*. Ovo zbog toga što su neke od tih filosofija (pozitivizam, dogmatski marksizam, i dr.) morala samo obične dogmatizacije i sublimacije hijerarhije vrsta i oblika postojećih moralnih stavova koji u stvari odgovaraju tipovima globalnih struktura, posebno globalnih struktura globalizma. Tako bi se moralne doktrine, kao što su doktrine o vrhovnom dobru, dužnosti, vrlinama itd., ili strogo normirani moral, moral prirodnih obdarenosti, vitalistički, racionalistički, mistički, sentimentalni morali, kontemplativni morali i morali delovanja, individualistički morali itd., lako mogli pokazati kao dogmatski načini opravdavanja i sublimacije određene stvarne situacije globalizma u sistemu važećih moralnih stavova. Ali to nipošto ne znači da ne može postojati nedogmatska i neideološka filosofija morala. Na filosofima je da stvore takvu filosofiju i etiku kao njen sastavni deo nezaboravljajući, pri tom, promenljivost sistema moralnog života što su je na svetlo poslovnog dana izneli sociolozi. Ovo zbog toga što konkretna primena na osnovu i pomoću operacionalizacije etičkog rasuđivanja na specifična pitanja ili oblasti praktičnog zanimanja jeste praktična kopija apstraktnih moralnih teorija – onih koje se bave usmeravanjem vladanja, ponašanja i delanja.

Da bi na naučno validan način odgovorio na sva ova pitanja istraživač organizacionog moralnog života valja da izvrši genetičko istraživanje moralnog života: 1) proučavanje njegovih religijskih, magičkih, pravnih ili spoznajnih izvora; 2) utvrđivanje determinizama preobražaja moralnog života u različitim vrstama organizacija, različitim vrstama grupa, klasa i lokalnih društava; 3) otkrivanje determinizama delovanja moralnog života u organizacijama na ostale vidove totalnog društvenog fenomena i na njegovu celokupnost. Ovde bi se mogla primeniti kauzalna eksplikacija.

Prema tome, *predmet* poslovne etike i komunikacija kao *kompleksne teorijsko-empirijske nauke* obuhvata dva glavna područja objektivne stvarnosti organizacija sveta života i sveta rada. Prvo područje čini *poslovni moral* i *komunikacije kao pojava, procesi i odnosi*, a drugo područje *moralni procesi i odnosi upravljanja u organizacijama* koje ova nauka proučava na dva nivoa: *apstraktno-logičkom* i *posebnom*. Na opštem, apstraktno-logičkom nivou ona ispituje ono što je opšte i zajedničko svim sistemima upravljanja – teritorijalno-političkim, funkcionalnom i asocijativnim.³² Posebni nivo obuhvata razvoj i promene dimenzija, uloga, funkcija, procesa i odnosa poslovnog morala u organizacijama sveta rada na konkretno-istorijskom nivou.

Iz definisanog predmeta proizlazi da je poslovna etika i komuniciranje:

- ♦ *posebna društvena nauka* koja proučava poslovnu etiku i komuniciranje kao posebnu sferu društvenog života ljudi u organizacijama i posredstvom upravljanja – u njihovoj *povezanosti sa globalnom društvenom strukturom*;
- ♦ *eksplikativna nauka*, a što znači da ona na osnovu temeljnog, svestranog i preciznog opisa poslovnog morala kao pojave i sadržaja, procesa i odnosa u organizaciji i komunikacijama, posebno informacija u procesu delanja i upravljanja organizacijama iste *naučno objašnjava*;

- ♦ *normativna* – proučava poslovni moral i komunikacije u organizacijama i upravljanju, kao društvenu pojavu u čijoj osnovi leže ljudske želje, interesi i težnje. Ona *uključuje indikativne i vrednosne sudove*. Sama istina koju teži da sazna ljudski je atribut i kao takva je određena ljudska vrednost. Normativna etika za svoj predmet istraživanja ima moralni organizacioni svet i svet organizacije poslovnog morala i komunikacija i njihove sadržaje u procesu upravljanja organizacijama sveta rada koji su stvarni, mada činjenice koje ona ispituje imaju i svoje vrednosno značenje;
- ♦ *disciplina praktične filozofije*, i time *primenjena nauka* kojoj su otkrića fundamentalnih nauka polazna premisa za izvođenje osnovnih stavova i nalaza koji *treba da služe praksi*, tj. *rešavanju određenih praktičnih problema*;
- ♦ *interdisciplinarna nauka* koja integriše dostignuća više naučnih disciplina – filozofskih paradigmi, sociološke teorije, ekonomske i finansijske teorije, organizacione teorije, teorije upravljanja, pravne teorije, informatike, matematike i statistike (kvantitativnih metoda), psihologije i čitavog niza drugih nauka. Interdisciplinarnost u analiziranju, objašnjavanju i razumevanju poslovne etike i komunikacija započinje od sredine 50-ih godina prošlog veka, paralelno sa pojavom i razvojem sistemskog pristupa. A do tada su dominirali parcijalni pristupi – partikularni, tehničko-tehnološki, bihevioristički (psihološki ili socio-psihološki) ili kvantitativni. Prema tome, u okviru poslovne etike i komunikacija *su postojali i postoje različite teorije i metodološki pravci*.

Razvoj naučnog mišljenja o upravljanju organizacijom, upravljanja organizacionim procesima i organizacionim odnosima, kao i u drugim oblastima saznanja, postepeno dovodi do potrebe za *sintezom celokupnog saznanja o poslovnoj etici i komunikacijama*. Takvo znanje *ne mogu* da pruže profesionalne, ekonomske, ekološke, medicinske, inženjerske, političke, vojničke, etike poslovne politike, etike slobodnih profesija, i tako dalje, bez obzira na to koliko su one bile relativno opšte. Zašto? Zbog toga što one svojim predmetom istraživanja i primenjenim istraživačkim metodama i tehnikama *ne mogu da zahvate, da obuhvate, poslovnu etiku i komunikacije kao pojavu, posebno njihovu organsku povezanost sa upravljanjem organizacionim procesima i organizacionim odnosima u celini*. Ovakvo znanje može da pruži samo *nauka poslovne etike i komuniciranja kao organski deo praktične filozofije – posebna etika* koja primenjuje opštu etiku (metaetiku i normativnu etiku) *na rešavanje organizacionih problema* (vladanja i delanja u organizacijama i posredstvom organizacija sveta rada), a potom *na istraživanje poslovnog morala i komunikacija*. U tom smislu ona je i *uopštavajuća nauka koja proučava poslovni moral i komunikacije u organizaciji i upravljanju svetom rada tokom njihovog celokupnog razvoja*. A istorija čoveka, istorija njegove civilizacije, jeste *istorija organizacije*. Prema tome, tek ovakva nauka, omogućavajući potpunije razumevanje svih organizacionih pojava, njihovih promena i razvoja, jeste u funkciji spoznaje čoveka i istorije civilizacije.

Nauka poslovne etike i komunikacija proučava ono što je *opšte – moralno-komunikacijsko, ono što je zajedničko svim organizacijama teritorijalno-političkog, radno-funk-*

cionalnog i asocijativnog sistema upravljanja. Pošto su posebne nauke izvukle na svetlo naučnog dana svoje rezultate istraživanja pojedinačnih aspekata objektivne stvarnosti organizacija – ono što je zajedničko moralnim organizacionim pojavama određenih vrsta, poslovna etika i komuniciranje kao nauka *iskazuje ono što je zajedničko svim vrstama organizacija, organizacionim procesima i organizacionim odnosima – ono što se sadrži u svakoj organizaciji, kao društvenoj pojavi, bez izuzetka – i što čini, istovremeno, specifičnost organizacije kao takve u odnosu na druge društvene i prirodne pojave – ostale moguće vrste pojava.* To joj omogućava da *sinetizuje i uopštava* rezultate istraživanja do kojih su došle druge posebne nauke o upravljanju i organizaciji. Međutim, nauka poslovne etike i komuniciranja se ne zadržava na ovome. Zašto? Odgovor je jednostavan: zadržavanjem na tome ono što bi ova nauka mogla da iskaže kao rezultat „naučnog” promišljanja jeste samo nepotpuna slika poslovnog morala i komuniciranja u organizacijama, nepotpuna slika prisustva morala u upravljanju organizacionim procesima i organizacionim odnosima. Zbog toga ona i mora da ide dalje i dublje. A ići dalje u suštini znači *uopštiti i ono što su donekle uopštile posebne organizacione nauke, posebne društvene, tehničke i ostale nauke o istorijskim promenama, razvoju i modernizaciji društva – njegovim organizacionim iskazima i izražajima.* Znači: *poslovna etika i komuniciranje kao nauka ne zahvata i ne proučava, kao svoj predmet istraživanja, samo suštinu poslovnog morala i informisanja u upravljanju organizacijama, nego iz svog ugla promišlja ljudsko društvo kao celinu – njegove promene, razvoj i modernizaciju.* To je zbog toga što je organizacija immanentna društvu. Njen predmet istraživanja i jesu: *moralni sadržaji procesa i odnosa u organizaciji, procesa i odnosa između organizacija, procesa i odnosa između organizacija i drugih društvenih i prirodnih pojava, veze između njih i njihova povezanost u jednu celinu, razvoj i promene te celine, međusobni uticaj tih pojava jednih na druge i uticaj svake od njih na celinu i celine na nju.* A da bi zahvatila ovako najavljen predmet istraživanja nauka poslovne etike i komuniciranja je primorana da stalno kritički promišlja *dijalektičko jedinstvo organizacione statike i organizacione dinamike.* Međutim, ona to ne može da ostvari bez rezultata posebnih organizacionih nauka, posebnih nauka koje su se izrodile iz menadžmenta. Te nauke joj pružaju neophodnu građu koju ona analizira i prerađuje da bi odvojila i razdvojila ono što je opštemoralno od onoga što nije, i da bi sintetizovala sve posebno u jedinstvenu celinu. Na taj način ona je u poziciji da iskazuje i proverava (=teorijsko-empirijski) generalizacije nastanka, promena, razvoja i modernizacija poslovnog morala i komuniciranja organizacijama kao takvim.

Zbog toga nauku poslovne etike i komuniciranja definišemo kao: *misaono sređivanje objektivne stvarnosti poslovnog morala i komuniciranja u upravljanju organizacijama, organizacionim procesima i organizacionim odnosima koja ide dalje od podataka o toj stvarnosti.*

Poslovna etika i komuniciranje se ne zaustavlja na pojedinačnom, već stremi ka objašnjavanju velikog broja pojedinačnih slučajeva. Naime, poslovna etika i komuniciranje kao nauka logički objašnjava predmet koji proučava – poslovni moral u upravljanju organizacijama sveta života i sveta rada, procese i odnose komuniciranja.

A takva naučna misao preko i pomoću pojmova prodire iza pojavnosti – misao na kvalitativno drugačiji način odražava stvarnost poslovnog morala i komuniciranja u upravljanju organizacijama sveta rada u svesti od neposrednih čula. Ova razlika jeste u tome što mišljenje uopšteno odražava stvarnost poslovne etike i komuniciranja u organizacijama i upravljanja organizacijama stvarnosti. Mišljenje je „reflektirana stvarnost” u koju ne ulazi nijedan atom prirode, ali je zasnovana na „čulnoj gruboj predmetnosti”. (Marx)

Prema tome, *naše uopštavanje o objektivnoj stvarnosti poslovnog morala i komuniciranja u organizacijama sveta rada nije deo te stvarnosti. Ono predstavlja i jeste misaona stvarnost. I što mišljenjem postizemo veću opštost to smo sve dalje od objektivne stvarnosti poslovnog morala, poslovne moralnosti i komuniciranja u upravljanju organizacijama sveta rada. Time se povećava opasnost da misao izgubi vezu sa objektivnom stvarnošću – onom koja objašnjava organizacije. Jer, iako je mišljenje – „reflektirana stvarnost”, zasnovana na čulnoj predmetnosti, misaona stvarnost nije ograničena čulnom predmetnošću. Naime, kao što misao ide iza pojavnosti morala i komuniciranja u organizacijama, misao može da ide i mimo te i takve pojavnosti i da na taj način neadekvatno objašnjava onaj deo objektivne stvarnosti o kojoj misli. Zbog toga je potrebno da naučna misao, na osnovu, uz pomoć i uz primenu naučnih metoda proverava istinitost svoga mišljenja.*

3. ODNOS POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA PREMA SRODNIM NAUKAMA

Interdisciplinarnost predmeta istraživanja poslovne etike i komuniciranja, tj. saznanja o poslovnom moralu, moralnosti i komuniciranju u upravljanju organizacijama kao i metode, u bitnom određuju odnos poslovne etike i komuniciranja prema srodnim naukama. Postavljajući poslovnu etiku i komuniciranje u centar naše analize valja nam ukazati, istina u najopštijoj formi, na ključne odnose, na bitne centre preseka sa relevantnim naučnim disciplinama, bez čijih bi znanja i podsticaja teorija poslovne etike i komuniciranja bila unapred osuđena na upravljački inženjering i samim tim na tiho gašenje i nestajanje.

Zbog toga polazimo od *odnosa filosofije i poslovne etike i komuniciranja*. Razlog je i taj što je *etika deo praktične filosofije*. Iz filofske lektire proizlazi činjenica da postoje raznovrsni filofske sistemi, kao i da je smisao svakog filofske istraživanja uvek bio i jeste da utvrdi autentičnu istinu koja bi važila za sve ljude i za sva vremena. Međutim, pošto nijedna epoha nije tačno ponavljanje neke od prethodnih, i pošto istorija i jeste iskušavanje duševnih složenosti koje u sebi sadrže apsolutno originalne elemente, to ni univerzalna rešenja kakva nam nudi istorija filosofije ne mogu nikad dati integralan odgovor na posebne, aktuelne, vlastite probleme. Istorija filosofije može nam samo pomoći.

Može nam pomoći samo na taj način što će istaći sposobnosti za filozofsku sugestiju koja kriju u sebi, kako *bi ojačale* i podstakle sadašnju filozofsku refleksiju.³³ U tom smislu, filozofija kao najopštija nauka o svetu i čovekovom odnosu prema njemu, prema njegovim organizacijama i prema sebi samima ima dvostruki značaj za nauku poslovne etike i komuniciranja – ontološki i gnoseološki. U ontološkom pogledu, filozofija pomaže poslovnoj etici da dublje i potpunije prodre u suštinu organizacije i organizacionih pojava, suštinu upravljanja organizacijama kao dela objektivne stvarnosti. Jer, od toga kako se shvati suština i opšta priroda društva i njegovih organizacija, presudno zavisi celokupan pristup u istraživanju poslovne etike i komunikacija u upravljanju organizacijama, a samim tim i rezultati istraživanja. A filozofska saznanja o gnoseološkoj prirodi društvenih i organizacionih pojava, o gnoseološkoj prirodi poslovnog morala i komuniciranja u upravljanju organizacijama umnogome mogu da pomognu menadžmentu organizacije da odredi *saznajne* mogućnosti i domašaje pojedinih metoda koje koristi u svojoj istraživačkoj praksi.³⁴ Prema tome, poslovna etika i komuniciranje nisu filozofski neutralne – one počivaju na ontološkoj, gnoseološkoj i aksiološkoj pretpostavci. U tom smislu F. Niče kaže: „Strogo govoreći, nauka lišena pretpostavki ne postoji, i sama misao o takvoj nauci nepojmljiva je i paralogična: mora prvo da postoji neka filozofija, neka ‘vera’, kako bi nauka dobila od nje pravac, smisao, granicu, metod, pravo na postojanje”.³⁵ M. Ponti smatra da jedna nauka (poslovna etika i komuniciranje kao nauka) bez filozofije ne bi znala o čemu govori. Slične stavove zauzima V. Diltaj po kome je filozofski duh prisutan tamo gde su u pitanju osnove nauka ili odnos nauka jednih prema drugima.³⁶ Karl Jaspers se zalagao da se filozofija i nauka moraju razdvojiti da bi se utoliko više uverile u svoju povezanost.³⁷ Prema tome, bez filozofskih pretpostavki poslovna etika i komuniciranje ne može ni početi sa smislenim istraživanjem poslovnog morala i komunikacija u organizacijama. Time se otvara pitanje: koja filozofija pruža najbolje mogućnosti za rad i razvoj nauke? Valja kazati da dobru osnovu za razvoj nauke kao racionalne delatnosti daje racionalistička filozofija, dok skeptička, agnostička, iracionalistička i egzistencijalistička nisu pogodne za to. Za poslovnu etiku i komuniciranje, a što proizlazi iz njenog predmeta, metoda i ciljeva, više nego bitna je humanistička dijalektička filozofija – bez nje ona se pretvara u vulgarni organizacioni inženjering. S druge strane, poslovna etika i komuniciranje pružaju filozofiji dragocenu građu moralnosti vladanja i delanja u organizaciji posredstvom organizacije sveta rada, o upravljanju u organizacijama sveta rada za njena teorijska uopštavanja. Bez oslonca na te rezultate i rezultate drugih nauka, filozofske sinteze bi ostale spekulativno-metafizičko umovanje o organizaciji sveta i svetu organizacija i čovekovom odnosu prema njima.

Sociologija je „kompleksna teorijsko-empirijska nauka koja proučava globalno društvo, njegovu strukturu i razvitak, kao i pojedine sfere društvenog života ljudi u njihovoj povezanosti sa globalnom društvenom strukturom”.³⁸ Ovakvom definicijom sociologije dat je njen odnos prema poslovnoj etici i komuniciranju. Naime, sociologija kao opšta nauka o društvu, koja proučava društvene ustanove, organizacije, socijalne grupacije, zakonitosti njihovog razvoja, odnose i dinamiku, podarila je društvenim naukama izuzetno važne kategorije i odrednice koje su postale zajedničke mnogim srodnim disciplinama. Nužno

je spomenuti neke od takvih najmarkantnijih kategorija: sistem, funkcija, struktura, interakcija, sadržaji i forme grupisanja, alijenacija, anomija itd.

Sociologija je takođe, poput drugih naučnih disciplina, tokom svog razvoja osvajala nova područja, gradeći specifične poddiscipline ili integrišući se sa „otrgnutim” poddisciplinama drugih naučnih oblasti. Po prvom osnovu, spomenuli bismo pozitivističku, formalnu, neopozitivističku, funkcionalističku, strukturalističku sociologiju, a po drugom, disciplinama i poddisciplinama (sociologija morala, socijalna etika, sociologija moralnih doktrina, sociologija moralnog života...) prožimanja pre svega sa filosofijom i psihologijom. Međutim, za razumevanje korelacionih vrednosti sociologije i poslovne etike i komuniciranja veoma su značajni istraživački dometi tzv. empirijskih sociologija, mikrosociologija (istraživanja parcijalnih društvenih pojava) i makrosociologija (istraživanja globalnih društvenih fenomena). U tom spektru se razvio čitav niz specijalizovanih sociologija: porodice, rada, sela, grada, politike, kulture, religije i sl., pa konačno sociologije morala i sociologije organizacije, sa osobenim istraživačkim instrumentariumom. Primera radi, sociologija organizacije, stavljajući u centar svojih istraživanja potrebu razumevanja ljudi u organizaciji, njihovih ciljeva, podsticaja i barijere u odnosu na ostvarivanje, objektivno je pružila doprinos rešavanju i širih društvenih problema, posredstvom smislenih generalizacija.

U međuodnosu sociologije i poslovne etike i komuniciranja uočene su i određene slabosti, odnosno, propusti. Naime, jedan od razloga što se proučavanje fenomena poslovnog morala i komunikacija u organizaciji ponekad posmatra izvan teorijske zasnovanosti leži u oslanjanju na sociološke teorije, čime se praktično zanemaruju teorije etike i komunikacija. Iako postoji veza između ovih teorija, kao što je, primera radi, koncepcija o zajedničkim nitima koje povezuju biheviriističke, strukturalno-funkcionalne i druge teorije društva sa onima o poslovnom moralu i komunikacijama u organizaciji i upravljanju, nesumnjiv je specifičan identitet, posebnost teorija poslovnog morala i komunikacija, odnosno upravljanja organizacijom. Međutim, to, s druge strane, ne oslobađa obaveze davanja odgovora na pitanja do koje mere su organizacione teorije i teorije poslovne etike i komunikacija odvojene od socioloških teorija, koliko je to ispravno i poželjno? Tako je u oblasti proučavanja fenomena organizacije i upravljanja potrebno izraziti, upornije izučavanje interakcija organizacije i njene okoline. Uticaj ekonomskog i kulturološkog sistema na ponašanje u organizaciji (organizacijsko ponašanje), njene ciljeve i strukturu, zaslužuje veću pažnju. Ali, istovetna upozorenja odnose se i na dejstvo, uticaj raznovrsnih organizacija na svoje okruženje, društvo u smislu neprekidnog postojanja, promena, inovacija i drugih rezultata koji iz ovoga ishode, kao i mehanizme kojima se to postiže. Ovakva promena bi bez sumnje dovela do oživljavanja postojećih i formiranja novih teorijskih okvira u proučavanjima institucija i organizacija – sadržaja poslovne moralnosti u procesu upravljanja njima. Međutim, čini se opravdanim održavanje diferenciranog pristupa u proučavanju organizacije i upravljanja iz različitih disciplinarnih uglova. Potpuna asimilacija ove problematike u okviru jedne šire makroskopsko-društvene šeme izvesno bi bila kontraproduktivna, jer bi neizbežni redukcionizam objektivno osiromašio inače bogate sadržaje teorija poslovne etike i komuniciranja, teorija organizacije i upravljanja. Konačno,

dosadašnji uspeh istraživanja poslovne etike i komuniciranja organizacije i upravljanja, bez obzira na formalnu statusnu poziciju discipline, kao osnove ili izvedene, sugerise perspektivu daljih istraživanja. Preciznije, sadržaj koji je do sada spoznat time što je sledio opšte teorije i standardne operativne definicije, doveo je do mogućnosti da se izvedu zaključci kako o univerzalnosti, tako i o lokalizaciji fenomena poslovne etike i komunikacija. Korake ka proširenju konvencionalnih okvira stoga treba ohrabriti i promišljeno podsticati.

O povezanosti *morala i religije* postoji mnoštvo rezultata teorijsko-empirijskih istraživanja po kojima se konstantna uslovljenost moralnosti dokazuje verovanjem – dokazuje time što je moral i proistekao iz religije, pa ga samo religija može efikasno i održavati. Ukoliko pojam religije promislimo i domislimo pošavši od njenih javnih „strana” ili komponenti i religiju zahvatimo u njenoj procesualnosti, tada dolazimo do zaključka da formirana, razvijena, dograđena religija (ili: model religije) nesumnjivo sadrži sledećih pet komponenti: *predstavno-misaonu, emocionalnu, praktično-ritualnu, simboličku, i društveno-organcizacijsku*. Iz ovih komponentata vidi se da religija ima određene funkcije, uloge. U teoriji o religiji sve više se razvija uverenje da su najdublji koreni religije u *emocijama i željama ljudskim*, odnosno, u praktičnim čovekovim potrebama. Tako je već I. Kant smatrao da iako se egzistencija Boga ne *može dokazati racionalnim sredstvima i postupcima*, *vera* u Boga je ipak *potrebna* iz moralno-praktičnih razloga. Foerbach nalazi korene religije u čovekovom osećanju zavisnosti od prirodnih sila, odnosno, u ljudskoj želji i težnji za sigurnošću, srećom i beskonačnim trajanjem. Neograničenost želje za srećom je ta koja proizvodi ideju o beskrajno moćnom biću koje će tu sreću obezbediti, želja za beskrajnom egzistencijom je ta koja proizvodi ideju besmrtnosti. *Psihologija religije* (Vilhelm Vunt, Rihard Miler-Frajenfels i dr.) naučno dokazuje i formuliše ideje koje je na slikovit i popularan način iznosio Foerbach. Psihologija religije pokazuje kako su transcendentna „bića” u stvari samo jedna eksteriorizacija i objektivacija ljudskih emocija. Čovekove želje i emocije najpre proizvedu zamisao o postojanju nekih viših i blagonaklonih sila, a potom religiozan čovek i teolozi „objašnjavaju” te zamisli kao posledicu i odraz samih tih, od emocija proizvedenih, sila. Naučna psihologija religije može, dakle, detaljno da pokaže proces ljudskog stvaranja samih religioznih predstava, i da na taj način pobije tezu o vanpsihološkom postojanju religijskih entiteta. Naučno-psihološkom objašnjenju religije pridružuje se i naučno-sociološko objašnjenje religijskih osećanja pomoću čovekove zavisnosti od nadmoćnih društvenih sila (marksizam) i pomoću potrebe društva za sredstvima koja služe njegovoj duhovnoj integraciji (Dirkem i njegova sociološka škola). Naučno saznanje o primarnosti psihološko-emotivne i socijalne funkcije religije obavezuje nas da naučno postupamo i pri oceni vrednosti i značaju religije u životu čoveka, organizacije i društva. Prvo, to saznanje *osporava nam pravo da o religiji govorimo kao o besmislici*. U stvari, ona je smislena već samim tim što vrši ulogu o kojoj je bila reč. Religija se ne može označiti ni kao prosta iluzija. Ako, na primer, *vera* u božansko svemoćno biće kod verujućeg može da podrži nadu, da tonifikuje njegova osećanja, onda tu već nema mesta govoru o iluziji. Religija je, kao i sve što čovek stvara i proizvodi, kao i ceo njegov svesni život, *podvrgnuta zakonu intencionalnosti*. Sve što čovek čini usmereno je na rešavanje

nekim egzistencijalnih problema i na prevazilaženje ograničenja u objektivnom svetu. Sredstva i putevi su različiti i moraju biti različiti jer je čovek razvojno -istorijsko biće. Baš zbog te razvojnosti i istoričnosti čovekovog bića nemamo pravo da pitanje vrednosti (pozitivnog ili negativnog značenja) religije postavljamo na uopšten, univerzalan, apsolutan i nadistoričan način, već *uvek relaciono*, prema stupnju opšteg razvitka društva i kulture, prema određenim istorijskim epohama i društvenim stanjima. Budući da je tako, onda jedno sredstvo koje je smisleno u jednoj eposi može biti besmisleno ako ga smestimo u drugu. Staviše, moramo ići i do priznanja *individualno-psihološkog faktora kao takvog* – ima pojedinaca kojima je religija lična psihološka potreba. Otuda je pogrešno poricati moralnu vrednost religijskim predstavama i na najprimitivnijim stupnjevima razvitka. Jodl s pravom ističe da je misao na tajanstvena bića i žrtve koje im je čovek prinosio uzdizala i *disciplinovala* čoveka. „Ovo osećanje stalne vezanosti za više sile imalo je posredno veliki pedagoški značaj. Svejedno je, naime, koji sadržaj imaju propisi jednog mitološkog kruga predstava: one uzdižu čoveka iz životinjskih navika postojanja time što ga sile da svoje delanje, sve do jedenja i pijenja, zadovoljavanja prirodnih potreba, pranja itd., posmatra u većoj povezanosti. Tako nastaje prvo jedan red više formalnih svojstava, bez kojih se jedva može zamisliti nastajanje istinski moralnog suda i njegov trajni uticaj koji vlada celim životom — razmišljanje, pažnja, smotrenost i potčinjavanje trenutnog raspoloženja pod jedan zakon.” Zamisao o božanstvu kao „svevidećem” mogla je da navodi čoveka da stalno kontroliše svoje postupke i da nastoji da se ponaša u skladu s onim elementarnim normama koje mu se prikazuju kao izraz božje volje. Ali kad se kaže da religija doprinosi moralizovanju čoveka, onda to ne znači ništa drugo nego da je *čovek*, u svojoj dugoj borbi za uzdizanje iz animalnih oblika egzistencije, moralizovao i socijalizovao *samog sebe* i da to danas čini delajući u organizacijama i posredstvom organizacija sveta rada.

Međusobnu povezanost i uslovljenost *političkih nauka i poslovne etike i komunikacija* ne treba posebno dokazivati. Međutim, postoji potreba za utvrđivanjem osnovnih područja njihovog prožimanja zbog toga, što se i jedna i druga nauka svesno upuštaju u istraživanje razumevanja položaja i uloge čoveka u njegovim brojnim i varijabilnim individualnim, grupnim, organizacijskim i socijalnim odnosima. Politička teorija se u tumačenju ovih odnosa prevashodno oslanja na interdisciplinarnost istorije, filosofije i prava, a poslovna etika i komuniciranje na filosofiju, sociologiju, socijalnu psihologiju, ekonomiju i informatiku, pri čemu se prva pretežnije bavi onim što bi ovi odnosi trebali biti, a druga onim što oni zapravo jesu. Prva se više bavi tzv. uslovljenim elementima čovekovog ponašanja, pri čemu je širina njenih opcija sužena, dok se druga bavi onom vrstom asocijacija (zajednica) u kojima je sloboda čovekovih preferencija ulaska i izlaska iz njih izrazitija. I jedna i druga disciplina su u fokus svojih interesovanja smestale i eksperimentalne pretpostavke nastajanja, delovanja i nestajanja organizovanih grupa formalne i neformalne prirode i upravljanje tim i takvim grupama. Analiza morala i komunikacija grupa u institucijama makrosistema i organizacijama mikro-podsistema uputila je na konstataciju, koja nije ozbiljnije osporena, da bez obzira na različite uzroke i aspiracije grupisanja (povezivanja ljudi), razumevanje ovog fenomena povratno podstiče

spoznaju autonomnih i organizovanih individualiteta, ali i širih grupacija, socijalnih slojeva i klasa, kao i njihovih organizacijskih izraza.

Politička teorija oslonjena na političku filosofiju i političku istoriju zasnovala je svoju osnovnu disciplinarnu orijentaciju na studiji političkog sistema, skupu instituta političke misli, (država, klasa, nacija, partija i si.), mreži institucija ovog sistema (parlament, vlada, uprava, sud i si.) i strukturi njegovih organizacija, konkretnih organizacijskih formi (Kongres — u predsedničkom sistemu, Bundestag — u parlamentarnom sistemu, Skupština — u skupštinskom sistemu i sl.) i studiji političkog procesa. Razmatranje političkog procesa kao svojevrsnog sistema funkcija, akcija, promena koje rezultiraju usmeravanjem društva u željenom pravcu (vlast, klasna borba, međunacionalni odnosi, partijski pluralizam i sl.) predstavlja logični supstrat političkog sistema. A poslovna etika i komunikacije, poput političke teorije, u žižu svog interesovanja, mada uz sadejstvo drugog interdisciplinarnog bloka, takođe postavlja pojedinca, grupu, organizaciju, društvo. Objašnjenje moralnog položaja i funkcije svake od pomenutih kategorija pretpostavlja kako utvrđivanja moralnog karaktera i prirode relacije u okviru svake kategorije posebno, tako i mnogostrukih korelacija između pomenutih kategorija. To je nezaobilazna pretpostavka da bi se osnovni postulati poslovne etike i komunikacija mogli verifikovati u širokom spektru, od mikroorganizacija do makroplana. Ono što je bitno istaći jeste da je svaki organizacijski sistem i upravljanje njime, kao i njihovi komplementarni podsistemi, pod snažnim uticajem političkog sistema, i obrnuto.

Osnovni teorijski okvir izučavanja *teorija upravljanja u i organizacijom* obuhvata: ljudsko vladanje, ponašanje i delanje (zadovoljavanje moralnih potreba, formiranje stavova, motivisanje, vođenje, grupisanje i si.), struktuiranje (rast, razvoj, promena, veze, podele i si.) i procese (komuniciranja, odlučivanja, vrednovanja i si.).

Kroz pomenuti okvir, sa delimično navedenim nosećim odrednicama, približavamo se osnovnim elementima organizacije – njenim ciljevima, sredstvima, ustrojstvu, populaciji, informacijama.

Organizacije se, međutim, ne mogu u dovoljnoj meri razumeti ukoliko se zapostave različite forme njihovog upravljanja. Upravljanje globalnom zajednicom podrazumeva vladanje opštom tipologijom organizacija koje nastaju i deluju u njenom prostoru, kao i probleme upravljanja koji se razrešavaju u posebnim blokovima organizacija i u svakoj od njih pojedinačno. Bez obzira na različite modalitete teorije upravljanja, s obzirom na njihova kvantitativna obeležja, aktivnosti planiranja, organizovanja, usmeravanja, koordiniranja, rukovođenja, kontrolisanja i višedimenzionalno shvaćenog odlučivanja, otkrivaju se organizacijske moralne specifičnosti, utvrđuju kriterijumi njihove diverzifikacije, putevi njihove evolucije i mogućnosti usavršavanja.

Spomenute korelacije političke teorije, teorije organizacije i upravljanja i poslovne etike i komunikacija svakako ne iscrpljuju sve moguće odnose između pomenutih teorija, ali mogu poslužiti kao solidan osnov za razumevanje svrsishodnosti njihovog međusobnog prožimanja i međuslovljenosti. Kao što je politička teorija bila opsednuta idejom stvaranja idealnog političkog sistema, tako je i teorija upravljanja, u svom začetom

konsolidovanju, bila okrenuta traganju za „jednim najboljim načinom”, najefikasnijim vidom organizovanja i produkovanja poslovne moralnosti. Takva idealna rešenja, superiorna u odnosu na heterogenu empiriju, bila bi prihvatljiva pod vrlo različitim uslovima, u različitim prostorima i različitim vremenima. Takva nadanja „teorija” i praksa globalizma učinile su apsurdnim – nade su splasnule i mnoge od očekivanih pravilnosti i predviđanih „zakonitosti” su demantovane ili se demantuju. Međutim, ono što je izvesno jeste da ove discipline mogu da uče jedna od druge preko i pomoću razmene teorijskih i empirijskih rezultata. Istorija političke misli je prava riznica iz koje teoretičari upravljanja organizacijom deduktivnim putem mogu uspostaviti ključne paradigme za sopstvena istraživačka stremljenja, dok teorija poslovne etike i upravljanja komunikacijama i organizacijom pruža neiscrpna eksperimentalna znanja, logističke i deskriptivne analize, iz kojih politička teorija induktivnim putem potvrđuje ili osporava svoje hipotetičke temelje,³⁹ a obe one determinišu, na direktan ili indirektan način, sadržaj i oblika poslovnog morala.

Istorijska nauka ima za predmet izučavanje ljudskog društva, njegovih instituta, institucija, organizacija, asocijacija i događaja, kroz hronologiju. Koristeći se vrlo različitim izvorima materijalne i nematerijalne prirode (spomenici, zapisi, natpisi, predanja i sl.) tražila su se i traže se objašnjenja tokova razvoja civilizacije, utvrđivanja virtuelnih centara razvoja, koji su omogućavali velike istorijske prekretnice. Tumačeći postepen, ali i nezaustavljiv razvoj ljudske vrste, sa povremenim usporavanjima i ubrzavanjima, rojila su se pitanja, postavljale hipoteze, nudili se odgovori o gašenju jednih civilizacija i procvatu drugih. Pod dejstvom razvoja proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, događale su se promene u socijalnoj strukturi, socijalnom tkivu, preoblikovale su se tradicionalne, klasične organizacijske forme i nastajale nove – radikalno su se preoblikovali modeli i sadržaji procesa upravljanja organizacijom.

Razlike između istorije i poslovne etike i komunikacija su kako u predmetu tako i u metodu, odnosno u metodološkom pristupu. Međutim, te razlike nisu toliko značajne da bi ove nauke činile nedodirljivim. Rezultati istorijskih analiza društva u celini služe kao osnova za rekonstrukciju poslovne etike i komunikacija u i organizacijama tih društava. To znači da su poslovna etika i istorija u proučavanju organizacije društva, odnosno, upravljanja vremenski različito usmerene – istorija kao nauka je usmerena na izučavanje prošlosti, a poslovna etika i komuniciranje je prevashodno okrenuto istraživanju savremenog upravljanja organizacijama. Isto tako postoje razlike u pristupu istraživanja između istorije i poslovne etike i komuniciranja: proučavanju društva i njegovih organizacionih pojava, pojava i procesa upravljanja istorija pristupa uglavnom individualizatorski, konkretno hronološki, a poslovna etika i komuniciranje teorijsko-empirijsko-sintetički.

Navedene razlike u predmetu istraživanja i metodološkom pristupu u proučavanju društva i njegovih organizacija ukazuju na to da je saradnja između poslovne etike i komuniciranja i istorije ne samo poželjna nego i nužna za uspešno razumevanje i objašnjenje društvenog, organizacionog života ljudi. Poslovna etika i komuniciranje mora da koristi rezultate i dostignuća istorije, njene detaljne i minuciozne obrade pojedinih društvenih pojava i događaja – istorijske pouke i poruke o upravljanju organizacijama.

Izuzetno važna područja poslovne etike i komunikacija nalaze se pod snažnim uticajem *ekonomske nauke*, koja se bavi izučavanjem odnosa među ljudima u procesima proizvodnje, razmene i potrošnje materijalnih dobara. Proučavajući proizvodne snage i proizvodne odnose, ekonomske nauke po prirodi svojih osnovnih orijentacija imaju prepoznatljiv uticaj na druge ključne odnose, posebno moralne i komunikacijske u ljudskom društvu. Spomenimo karakter i vrste svojinskih oblika (državna, kolektivna, grupna, privatna, lična itd.), klasno ustrojstvo društva (utemeljeno u odnosu prema vlasništvu sredstava za proizvodnju i prisvajanja viška rada), zakonitosti privrednog razvoja koji presudno utiču na sadržaje i forme organizovanja modela upravljanja u svakom društvu. Neke od ekonomskih disciplina imaju posredan značaj za poslovnu etiku i komunikacije (kao ekonomska istorija i istorija ekonomske misli), a neke sasvim neposrednu važnost (kao ekonomija, ekonomika, marketing, ekonomska politika, finansije, revizija i dr.).

Za procenu efikasnosti, efektivnosti i ekonomičnosti mnogih institucija i organizacija u svakom društvu važno je poznavanje ekonomskog potencijala (prirodnog bogatstva i raspoložive proizvodne snage) i uslova za ekonomski razvoj, zatim stanje i perspektivu privrednih, društvenih, političkih i drugih faktora i njihov međusobni odnos, kao i moralni kvaliteti zaposlenih članova organizacija sveta rada koji su od presudnog uticaja za dosezanje ekonomskih optimuma (snižavanja proizvodnih troškova i uvećavanje profitabilnosti).

Imajući u vidu činjenicu da jedinka sa svojim moralom (pojedinaac, individua, ličnost), odnosno skup pojedinaca (grupa) čine ključne kategorije svake organizacije, kao i da je upravljanje rad sa ljudima, razumljiv je značaj *psihologije* kao discipline koja se posebno bavi psihičkim životom, odnosno psihičkim procesima pomenutih subjekata. Posebno značajan aspekt tiče se ponašanja i vladanja pojedinaca, grupe i organizacije, opazajno proverljivog reagovanja na različite vrste podsticaja i podražaja.

Iz *opšte psihologije* razvio se čitav niz specijalizovanih poddisciplina, a za poslovnu etiku i komuniciranje posebno je značajna *grupna*, odnosno *socijalna psihologija*, koja je usko povezana sa sociologijom i socijalnom antropologijom, kao i *primenjena psihologija* koja je usmerena ka istraživanjima područja praktičnog moralnog života. I jedna i druga posebnu pažnju posvećuju proučavanju različitih oblika čovekovog organizovanja, upravljanja, različitim vidovima socijalnog stratifikovanja, segmentiranja i povezivanja.

U okviru *primenjene psihologije* razvio se izvanredno veliki broj podvrsta formiranih za izučavanje i unapređivanje različitih oblasti društvenog stvaralaštva – pedagoška, medicinska, kriminalistička, reklamna, propagandna i sl. Međutim, u svrhu dokazivanja plodotvornosti interdisciplinarnog pristupa problemima poslovne moralnosti i komuniciranja veoma su indikativni rezultati *industrijske psihologije* i *psihologije rada*, a posebno *psihologije menadžmenta*. To nesumnjivo dokazuju ključne kategorije – oslonci pomenutih psihologija: organizacija rada, uslovi rada, selekcija, osposobljavanje, promocija, stimulacija, motivacija zaposlenih i sl. Empirijska istraživanja u pomenutim oblastima bila su u velikoj meri usmerena ka istraživanju međuljudskih odnosa u formalnoj i neformalnoj organizaciji, različitih hijerarhijskih nivoa, statusnih pozicija i sl.

Sve je to rezultiralo konstituisanjem i razvojem neoklasične škole upravljanja.

Pravni sistem, odnosno pravni poredak, s gledišta prisustva i ostvarenosti pozitivnog prava (važećeg prava) i pravne politike (koja se odnosi na pravce razvoja prava) predstavlja važnu polugu za uvođenje, funkcionisanje i eliminisanje institucija i organizacija. Pravna nauka, takode, poput već pomenutih drugih disciplina, pored svog specifičnog, užeg, disciplinarnog područja proučavanja normativne sadržine prava i njenih zajedničkih elemenata za sve brojne grane prava (građansko, krivično, upravno, radno itd.), prožima i prožeto je duhom i sadržinom drugih, dodirnih naučnih disciplina – etike, poslovnog morala i komuniciranja. Tako se može govoriti o filozofiji prava ili sociologiji prava, kada se nastoji proniknuti u varijetete mogućnosti primena prava u tumačenju opštih uslova i smisla „opstojnosti celokupne zbilje”, spoznavanja morala čoveka i njegovog etičkog delovanja, odnosno proučavanja prava kao društvene pojave.

Pravila o upravljanju organizacijom, pravila o uslovima funkcionisanja institucija i organizacija, kao i ljudi u njima (pravnih i fizičkih lica), izražavaju se kroz pravne norme, odnosno pravne propise, pravne akte. Pravni sistemi se međusobno razlikuju prema širini i dubini „intervencionizma” prava, odnosno gustini i stabilnosti „normativne mreže” koja obuhvata društvo. U tom cilju je važno poznavanje ključnih pravnih instituta, institucija, ustanova (najuži deo pravnog sistema), čiju dinamiku razvoja, promena i modernizacija zbog nemogućnosti preciznog razgraničavanja od drugih aspekata, takode važnih za utvrđivanje raznovrsnih društvenih odnosa, koje inače obezbeđuju pravni instituti, nije uvek jednostavno slediti. A bez određenih pravnih pojmova neizvodljivo je razumevanje suštine pojedinih društvenih i organizacijskih, grupnih i individualnih, odnosa i procesa, posebno moralnih sadržaja i aspekata procesa upravljanja. To se, na primer, odnosi na pojmove legaliteta, poštovanja ustavnosti i zakonitosti (formalne i materijalne), zatim legitimeteta, odnosno legitimizirajuće osnove i snage upravljanja, odnosno, vršenja vlasti. U tom smislu je pojam legitimeteta širi, viši, sadržajniji u odnosu na pojam legaliteta. „Pravo nekog društva je potvrđeno kada legitimnost čiste legalnosti nailazi na priznanje, kada se, dakle, prvo poštuje s toga što je sačinjeno prema određenim pravilima i nadležnom odlukom. Time u središnjem pitanju ljudskog zajedništva proizvoljnost postaje institucijom”.⁴⁰

Demografija kao nauka o stanovništvu (reprodukciji) i njegovim višeznačnim karakteristikama – veličini, sastavu, obrazovanju, razvoju, promenama – jeste važan aspekt za razumevanje ne samo kvantitativnih, već i kvalitativnih (pred)uslova različitih vidova (teritorijalno-političkog i funkcionalnog) organizovanja i upravljanja u svakom društvu i u svakom vremenu. Poznavanje zakonitosti strukture stanovništva, njegovih bioloških, socio-ekonomskih, moralnih, intelektualnih i drugih karakteristika, praćenje razvoja porodice, domaćinstva, naselja i drugih asocijacija i zajednica, kao i razumevanje razvoja, kretanja stanovništva (skupova ljudi i njihovog razmeštaja na određenoj teritoriji), koje može biti prirodno i mehaničko (natalitet, fertilitet, nupcijalitet, divorcijum, mortalitet i migracije), nedvosmisleno upućuju na međusobnu uslovljenost „fizionomije stanovništva” i pravaca dinamike njegovog razvoja. Populacijska svojstva u značajnoj meri dele sudbinu opšteg, društvenog razvoja i povratno utiču na njega. Poznavanje

osobenosti ljudskog potencijala – resursa – nezaobilazno je za svaku racionalnu projekciju razvoja i vođenje politike, kako na makro, tako i na mikro planu. Demografska obeležja, klasifikacije, statistika, izrada demografskih analiza, tablica, projekcija i modela omogućuju da se pored „statičnog stanja” uspostave i pouzdana predviđanja, prognoze „razvojne dinamike”.

Kao i mnoge druge naučne discipline, i demografija je gradila primenjene (pod)discipline. Tako se može govoriti o *ekonomskoj demografiji* (međuzavisnosti ekonomskih i demografskih varijabli, na primer, ljudski faktor u proizvodnji, dohodak per capita i sl.), zatim *medicinskoj demografiji* (zdravstveno stanje stanovništva), kao i *biološkoj*, *geografskoj* (razmeštaj, kretanje, unutrašnja dinamika), *socio-kulturološkoj*, *sociološkoj* (socio-profesionalne grupacije, na primer, prema obrazovanju, etničkim ili konfesionalnim osobenostima, tipu naselja i sl.), *ekološkom* kompleksu organizacije (okolina, tehnologija i stanovništvo), *populacionoj genetici* (utvrđivanje genotipova spontanim i usmerenim ukrštanjima), *psihološkoj* (na primer, psihološke varijable fertiliteta) i drugim demografijama koje čine važne oslonce ne samo klasičnoj, tradicionalnoj, teorijskoj, već i deskriptivnoj, empirijskoj demografiji. I jednoj i drugoj je, međutim, zajedničko tretiranje evolucije ljudske vrste i biološke diferencijacije segmentiranih populacija.

S obzirom da demografski procesi (razvoj stanovništva), koji mogu biti u neskladu sa mnogim od prethodno pomenutih aspekata, imaju izrazito longitudinalna značenja, nesumnjiva je potreba poznavanja njihovih ključnih karakteristika, dominantnih tendencija i kada su u pitanju tumačenja efekata na postojeći organizacijski milje, ali i na projekcije oblika institucionalizovanja, vidova organizovanja, kao i različite modalitete manifestovanog morala i željenog upravljanja.

Kulturni obrasci i kulturološke determinante, stanje duhovnih dobara, stepen humanizacije ljudskih odnosa i dominantnih društvenih vrednosti, stepen ovladanosti određenim znanjima i veštinama, razvijenost potreba ljudi i institucija za njihovo zadovoljavanje, konačno, razvijenost celokupne društvene nadgradnje objektivno određuju i ograničavaju brojne i složene aktivnosti pojedinaca, grupa, organizacija i upravljanja. Za tumačenje brojnih dilema, nesporazuma i nedoumica u međuljudskim odnosima, vidovima organizovanja i modalitetima upravljanja, od izuzetne je važnosti poznavanje pojedinih komplementarnih pojmova, posebno etičkih, relevantnih za razumevanje kulturološke sveobuhvatnosti. Udeo tradicije, koja prožima sve aspekte čovekovog života i rada i koja je uslov održavanja i razvoja društva i civilizacije, kritična je mera zrelosti ideja, principa, načela, običaja jedne zajednice. Karakteristike preovlađujućih mentaliteta, radnih i životnih opredeljenja pojedinaca (grupa, organizacija, klasa, naroda), ukorenjenih i preovlađujućih gledišta, sudova, stavova, mišljenja, nazora, uverenja, shvatanja – pokazale su se neobično indikativnim za razumevanje čovekovog ponašanja, vladanje i delanje u organizaciji, kao i za upravljanje organizacijama. U istom smislu treba protumačiti i udeo poznavanja predrasuda (sudova zasnovanih na tradicionalnim mišljenjima, neproverenim, netačnim ili lažnim sudovima, simptomatičnim predodređenjima, predestinacijama) i stereotipa (ustaljenih i nefleksibilnih ponašanja, nezavisno od izmenjenih okolnosti i situacija).

Etika kao nauka o moralu, posebno poslovna etika neposredno je povezana sa naukom o organizaciji i upravljanju. U tom smislu, polazi se od osnovnog određenja etike kao skupa načela, principa moralnog ponašanja pojedinca, skupine, organizacije, društva, (autonomne i heterogene prirode), koje odgovara opštim standardima i vrednostima određene zajednice, identifikuju se određeni fenomeni, koji s gledišta realne ostvarenosti služe kao pouzdani kriterijumi za evaluaciju civilizacijskih dostignuća posmatranog društva i njegovih organizacija, odnosno upravljanja njima. Tu spadaju: istina, poštenje, pravednost, humanost, solidarnost, dužnost, sloboda itd.

Važna je napomena da etički principi nisu statični, već dinamični, da su podložni promenama i da se razlikuju u odnosu na svoja osnovna značenja, od društva do društva, od organizacije do organizacije i od vremena do vremena, kao i da nisu bez značaja klasne, nacionalne, religijske, profesionalne i druge personalne i grupacijske karakteristike. Pored etičkih principa koji su utemeljeni u pravnim i moralnim normama (javni moral, organizacijski moral, etička pravila, etički kodeksi,...) koji određuju procese upravljanja i koji su nesumnjivo važni za harmoniju i koheziju svake zajednice, odnosno svake organizacije, vredni pažnje su i moralni nazori koje otkrivamo u običajima, tradiciji, poštovanju, ugledu, poverenju, odgovornosti i sl.

Ekološki sindrom je izraz etičkog preobražaja u shvatanju stanja i perspektive ekosistema, globalne životne zajednice, ugrožene čovekovim neracionalnim postupcima i nesavesnim ponašanjem. Vršeci nekontrolisanu eksploataciju resursa, prerađujući ih često na neprikladan način, zagađujući sopstvene izvore života – kopnene i vodene površine, vazdušni omotač – testirajući kataklizmična oruđa, čovek je objektivno degradirao prirodu, ne ostavljajući joj previše prostora i vremena za iskonsko ciklično samoobnavljanje. Opstanak je ugrožen i protivurečnim tendencijama već spomenutog nekontrolisanog rasta stanovništva i njegovih sve razvijenijih potreba (ponekad i sasvim iluzornih) i objektivnih ograničenja, pre svega u proizvodnji hrane, ali i drugih proizvoda. Sve češće, u razvojnim programima raznovrsnih organizacija „korpus” ekoloških pitanja zauzima sve značajnije mesto u procesu upravljanja.

Tehničko-tehnološke promene, razvoj i modernizacija bile su i jesu osnov organizovanja i upravljanja – bitna pretpostavka i rezultat nastanka, opstanaka, razvoja i promena organizacija i upravljanja. Otuda direktna povezanost tehnike i tehnologije i moralnosti upravljanja. Naime, organizacija u svoju strukturu mora da ugradi promene, a njen menadžment mora da upravlja njima u skladu sa savremenom tehnikom i tehnologijom, i pri tom uvažavati moralnost. Tehnologija i budućnost ljudske vrste postali su veliki izazov za organizaciju i upravljanje sada i ovde zbog toga, što je globalizam postao nepremostiva prepreka tehnologijske, posebno humane informatizacije globalizacije. Naime, kreiranje i transfer tehnike i tehnologije pretpostavlja otvorenost društava i otvorenost ljudi, spremnih za kompeticiju znanja, osposobljenih za kreativan rad, inventivnost i inovativnost. Za razliku od globalizma, tog sofisticiranog porobljavanja, tehnološka susretanja nisu sračunata samo na premošćivanja vremena i prostora, već i na povezivanje vrhunskih dostignuća u naučnim oblastima, koje su gotovo do juče izgledale suviše

udaljene i inkompatibilne. Najnoviji tehnološki prodori zapravo dokazuju da se prava revolucionisanja odigravaju upravo u vešto i mudro komponovanim interdisciplinarnim i kompatibilnim subdisciplinarnim pristupima. Time se otvara neslućena perspektiva za formiranjem novih radnih profila, koji će izmeniti prirodu međuljudskih odnosa u „novim organizacijama”, njihovu unutrašnju strukturu, karakter rukovođenja, politiku upravljanja i smerove povezivanja sa višesfernim okruženjima – izmeniti prirodu i sadržaj poslovnih komunikacija.

Na osnovu svega dosadazanog možemo zaključiti *da bez uzajamne, dijalektičke povezanosti poslovne etike i komuniciranja sa navedenim disciplinama, bez interdisciplinarnog pristupa u procesu upravljanja nema zrele teorije i smisla ljudske prakse savremenih organizacija i humanog upravljanja.*

4.

METOD NAUKE POSLOVNE ETIKE I KOMUNICIRANJA

Poslovna etika i komuniciranje kao i svaka nauka ima „svoj” metod, *odnosno metode istraživanja koje su racionalno empirijski postupci koji vode istinoidnim saznanjima poslovnog morala i komuniciranja u upravljanju organizacijama.* Ono što u bitnom određuje svaku nauku kao takvu, pa samim tim i poslovnu etiku i komuniciranje jeste da su predmet i metod nerazdvojno povezani i da se jedno bez drugog ne može konstituisati. Prema tome, iako se metode dolaženja do novih saznanja s punim pravom smatraju konstitutivnim delom svake nauke, a time i poslovne etike i komuniciranja, ipak se svaka nauka deli na predmet i metode. Međutim, ova i ovakva podela pridonosi odvajanju (da li i razdvajanju?) metoda od predmeta istraživanja. Tu podelu, *kako govore empirijska iskustva, bitno uslovljava i pomaže daleko veća usmerenost ljudi na rezultate nauke, posebno poslovne etike, nego na načine istraživanja, bez obzira što se za izdvajanje neke nauke iz krila filozofije postavljaju dva kriterijuma – stvarno se zadovoljavalo i zadovoljava samo jednom.* Naime, definisao bi se i definiše se samo predmet nove nauke, a metode bi i dalje ostale briga filozofije.

Međutim, ovaj drugi zahtev za konstituisanje nauke poslovne etike i komuniciranja (da ima svoj metod sticanja naučnog saznanja, odnosno, naučnog istraživanja) otvara pitanje: da li je reč o jednom metodi, ili se, kada se govori o metodi nauke podrazumeva sistematizovan korpus metoda i koncepcija istraživanja predmeta nauke? Analize metodološke lektire koja se tim pitanjem bavi upućuju na zaključak da termin „metod nauke” ima svojstvo *kumulativnog termina* kome odgovara sadržina pojma „sistematizovan korpus koncepcija i metoda istraživanja predmeta nauke.”

Metod poslovne etike i komunikacija, dakle, naučno je osnovan sistem, koncepcija kriterijuma, pravila, postupaka, i sredstava primerenih potrebama naučnog istraživanja, potrebama predmeta poslovne etike i komuniciranja. On je u stvari složena celovitost – skup racionalno i funkcionalno međusobno povezanih metoda, pravila i postupaka u odgovarajući poredak.

U procesu istraživanja poslovne etike i komuniciranja u i organizacijama, njenim moralnim sadržajima i informacionim procesima i odnosima upotrebljavaju se *raznovrsne metode*, koje se mogu klasifikovati i klasifikuju se primenom raznih kriterijuma. Najčešće primenjivana podela je na: *osnovne, opštenaučne, posebne i metode prikupljanja podataka*. Međutim, metodologija zasnovana na dijalektici pod metodom podrazumeva *dijalektičko jedinstvo logičkih načela i pravila, teorijskih saznanja o stvarnosti poslovnog morala i informisanja u procesu upravljanja organizacijama i praktičnih radnji i tehničkih sredstava koja se primenjuju u istraživačkoj delatnosti*.

- 1. Logički deo metoda poslovne etike i komuniciranja** obuhvata logička pravila i na njima zasnovane misaone radnje. Reč je o osnovnim metodama koje su istovremeno i opšte. Ove metode su sastavni deo svakog logičkog mišljenja i u osnovi su metoda svih nauka. Njihova osnovnost čini ih opštim i nužnim. Samim tim što su osnovne metode u osnovi svakog logičkog mišljenja, svakog oblika smislenog mišljenja i saznanja, uključujući i naučno, one su i opšte metode poslovne etike i komuniciranja.

Iz metodološke lektire proizlazi da se u osnovne metode ubrajaju: *analiza i sinteza; apstrakcija (apstrahovanje) i konkretizacija; specijalizacija i generalizacija; dedukcija i indukcija*. Neki autori u ove metode ubrajaju i *dokazivanje i opovrgavanje*.⁴¹

U osnovne metode saznanja, odnosno u osnovne metode poslovne etike i komuniciranja nisu uvrštene *analogija (koja se smatra isto toliko osnovnom kao i analiza) i komparacija*. Razlog je u tome što su analogija i komparacija realne stvari (realnog poslovnog morala i komuniciranja) pojma, suda ili zaključka, *podrazumevaju već u nekom stepenu oformljene pojmove, stavove, zaključke koji se mogu stavljati u međusobni odnos*. Međutim, mi smatramo, na osnovu empirijskih verifikacija, da se analogija i komparacija javljaju već u momentu opažanja predmeta i mišljenja, jer se nepoznato saznaje pomoću poznatog – a to znači i utvrđivanjem identičnosti (istosti), sličnosti i razlika opaženog predmeta mišljenja i poznatih predmeta mišljenja. Istine radi, valja kazati da su to *samo početni, najprostiji i najniži nivoi analogije i komparacije koji se ne odnose na pojmove, stavove i zaključke poslovne etike i komuniciranja*.

Na osnovuazanog u osnovne metode naučnog saznanja i naučnog istraživanja poslovne etike i komuniciranja ubrajamo: *analizu, sintezu, apstrakciju, konkretizaciju, specijalizaciju, generalizaciju, dedukciju i indukciju*.

Analiza jeste rastavljanje predmeta istraživanja poslovne etike i komunikacija⁴² – moralnosti delanja i upravljanja u i organizacijama na njegove sastavne delove, odnosno na činioce strukture, funkcija, veza i odnosa na određenom organizacionom prostoru u

određenom vremenu. Rastavljanje može da bude *fizičko, duhovno – misaono, i kombinovano*. U naučnom istraživanju poslovnog morala i komunikacija *nema čisto fizičkih rastavljanja (deoba) već je to uvek istovremeno i misaono rastavljanje. A prema obuhvatu predmeta istraživanja, može se govoriti o:*

- ♦ *potpunoj ili totalnoj* – podrazumeva svestranu analizu svih činilaca poslovnog morala, njegovih svojstava, internih i eksternih odnosa i funkcija u ukupnom vremenu trajanja i ukupnoj rasprostranjenosti;
- ♦ *parcijalnoj odnosno sekvencijalnoj analizi* – obuhvata samo deo, aspekt, svojstvo, odredbu, vremensku ili prostornu jedinicu poslovnog morala i komunikacija koja se sama može posmatrati kao uža i nesamostalna celina. Uopšte uzev, moguće su sledeće parcijalne analize:
 1. *Analiza sadržaja*, kojom se saznaje (naučno) sadržina moralnosti upravljanja u organizaciji i organizacijom. Ova analiza se može shvatiti, ako joj se da šire određenje, i kao potpuna jer se njome može dopreti do suštinskih odredbi predmeta poslovne etike i komuniciranja. Međutim, ma kolika širina i moguća dubina saznanja se pridavala ovoj analizi, ostaje činjenica da ona *ne obuhvata formu poslovnog morala i komunikacija, a istinska odredba suštine nije moguća bez saznanja forme*;
 2. *Strukturalna analiza ili analiza sastava predmeta* kojom naučno saznajemo činioce sastava poslovnog morala i komunikacija;⁴³
 3. *Funkcionalna analiza* kojom se saznaje aktivnost, odnosi (veze i međuzavisnost) unutar predmeta istraživanja poslovne etike i komuniciranja. Moguće je koncipirati analizu poslovnog morala i komuniciranja tako da obuhvata i odnose predmeta upravljanja i okruženja organizacija sveta rada, „funkcije” i „disfunkcije”;
 4. *Komparativna analiza* kojom se saznaju određene sličnosti i razlike činilaca predmeta istraživanja poslovne etike i komuniciranja (ili između dva i više predmeta), sličnost i razlike aktivnosti, funkcija, veza i odnosa, kretanja, promena i razvoja u organizaciji i organizacije;
 5. *Genetička analiza* kojom se saznaje nastanak i razvoj predmeta istraživanja poslovne etike i komuniciranja, što podrazumeva kretanje i promene kvantiteta i kvaliteta organizacije, organizacionih procesa i odnosa u vremenu i prostoru;
 6. *Kauzalna analiza* kojom se saznaju određene pravilnosti i zakonitosti odnosno zakoni postojanja predmeta istraživanja poslovne etike i komuniciranja;
 7. *Strukturalno – funkcionalna analiza* smatra se najpotpunijom analizom koja može da zameni sve ostale analize. Njome se otkrivaju struktura i funkcije predmeta poslovne etike i komuniciranja i odnosi između njih, što je dovoljno saznanje;

8. *Faktorska analiza* za predmet saznanja ima bitne delujuće, determinirajuće činioce poslovnog morala i komuniciranja u organizaciji i izvan organizacije. Moglo bi se kazati da se faktorska analiza može smatrati specijalnim slučajem uzročno–posledične, odnosno kauzalne analize.

Analiza po svojim *bitnim svojstvima* može da bude *deskriptivna* ili *eksplikativna*.

Deskriptivna analiza opisuje predmet istraživanja poslovne etike i komuniciranja time što nabraja činioce, svojstva, itd. o kojima je stečeno saznanje u toku procesa delanja i upravljanja – ostvarivanja funkcija organizacije. Ona je *reproduktivna*, jer daje saznanje o već postojećem uspostavljanjem odgovarajuće evidencije. *Bitno obeležje deskriptivne analize* je *neshvatanje unutrašnje međuzavisnosti i uslovljenosti i nedovoljnosti saznanja da se predmet istraživanja objasni i razume*.

Eksplikativna analiza doprinosi dubljem shvatanju predmeta poslovne etike i komuniciranja, njegovom objašnjenju i saznanju pravilnosti i zakonitosti. Za razliku od deskriptivne analize, kao početnog graničnog slučaja eksplikativne analize, ova je *produktivna* zahvaljujući subjektivnoj aktivnosti stvaralačkog mišljenja u kome je postojeće konstatovano samo kao osnov za stvaralaštvo, za saznanje drugog i drukčijeg mogućeg u celini poslovnog morala i komunikacija.⁴⁴

Procedura primene analize u ulozi osnovne metode poslovne etike i komuniciranja zahteva:

1. *opštu i operacionalnu identifikaciju složene celine kao predmeta istraživanja;*⁴⁵
2. *izbor radnji i sredstava kojima će se analiza ostvariti u skladu sa izborom konceptualnih polazišta;*
3. *misaono i (ili) fizičko rastavljanje predmeta analize;*
4. *konstatovanje činilaca predmeta analize – činilaca strukture i sastava, funkcija, veza i odnosa poslovnog morala u organizacijama u vremenu i prostoru;*
5. *konstatovanje odnosa između činilaca poslovnog morala i komunikacija;*
6. *kvalifikaciju i evidentiranje saznatog i konstituisanje saznanja na osnovu prethodnog o poslovnom moralu u organizacijama.*

Sinteza znači *spajanje više činilaca poslovnog morala i komuniciranja organizacije u jednu celinu*. Kao osnovna metoda naučnih saznanja i osnovna metoda poslovne etike i komuniciranja, *sinteza* je *shvatanje – saznanje složenih celina organizacije – njenog morala i komuniciranja – preko njihovih pojedinačnih i posebnih delova, njihovim spajanjem, tj. njihovim stavljanjem u razne moguće odnose i veze*. Dve su tipične situacije:

- ♦ *Prva*, kada konstatujemo mnogo raznih pojedinačnih oblika i procesa poslovnog morala i komuniciranja, pri čemu ovo pojedinačno, razno, koje može da bude i suprotno i protivrečno, spajamo u novu celinu. Tako, na osnovu saznanja o pojedinačnim pojavama i procesima komuniciranja i poslovnog morala, o njihovim funkcijama, odnosima i vezama, o njihovim kvalitetima i kvantitetima, obrazujemo novu, do tada nepostojeću celinu poslovne moralnosti i o njoj stičemo naučno saznanja.

- ♦ *Druga*, kada je jedna celina (= moralnost delanja i upravljanja u organizaciji i organizacijom, organizacionim procesom, ...) podvrgnuta analizi kojom su saznati njeni delovi, odnosi i veze između njih. Ove delove je moguće ponovo spojiti u celinu koja je prethodno postojala, a moguće je, na osnovu saznanja o delovima, te delove staviti u drugačije odnose i veze, neka njihova svojstva unekoliko izmeniti ili uneti i nove činioce i tako dobiti izmenjenu ili potpuno novu celinu. U ovoj (drugoj) situaciji analiza poslovnog morala i komuniciranja prethodi sintezi.⁴⁶ Prema nalazima metodologije, sinteza može da bude *produktivna*, što je jasno iz opisa prve situacije i *reproduktivna*, što se vidi iz opisa druge situacije.

Produktivna sinteza je istovremeno i eksplikativna i genetska, jer pokazuje nastanak celine poslovnog morala i komuniciranja u organizaciji – organizacionim procesima, organizacionim odnosima, promenama, razvojem... i omogućava saznanje o pravilnostima i zakonitostima u nastojanju i postojanju te celine.

Reproduktivna sinteza je, po pravilu, deskriptivna, odnosno, pretežno deskriptivna. I kada se ponovo sastavlja celina poslovnog morala organizacije i upravljanja u organizaciji i organizacijom koja je prethodno rastavljena analizom na delove, stiče se i novo saznanje o mogućnostima potpuno iste ili izmenjene reprodukcije poslovnog morala organizacije i upravljanja.

Predmet sinteze mogu biti: pojmovi, stavovi, sudovi, zaključci, realiteti poslovnog morala i komunikacija, upravljanja u i organizacijom, ali ne u istoj meri i na isti način. Uopšte uzev, da bi se neki činioци poslovnog morala organizacije i upravljanja mogli spojiti u određene celine, neophodno je da imaju odgovarajuća svojstva. Ne može svako pojedinačno da postane neposredno deo bilo koje složenije i opštije celine poslovnog morala organizacije i upravljanja, već samo određene, odgovarajuće.

Sinteza može da bude misaona i fizička. U tom smislu ona ima svojstva eksperimentalne metode. U poslovnoj etici sinteza se pretežno koristi u misaonom obliku, ali se u određenim slučajevima može koristiti i kao *misaono-fizička sinteza* –prilikom formiranja određenih eksperimentalnih oblika poslovnog morala, procedura izvršavanja radnji, komunikacija itd.

Prema nalazima metodologa *između sinteze i analize postoje izrazite veze, ali ih ne treba prenaglašavati*. Sintezi i analizi zajednički je opšti predmet: to su složeni statički i dinamički predmeti misaonog i fizičkog sveta – statički i dinamički aspekti organizacije. Zasnovana na društvenoj praksi, praksi organizacija, odnosno, na praktičnoj čulnoj delatnosti i mišljenju sinteza u poslovnom moralu je ciljno usmerena na saznanje složenih celina poslovne etike i komuniciranja preko njihovih delova. Sinteza i analiza su suprotne po kretanju mišljenja i postupcima (spajanje prema razdvajanju) kao i prema sadržaju saznanja (sinteza otkriva jedinstvo, celine, analize raznovrsnosti veza, odnosa i delova).

Apstrakcija (apstrahovanje) jeste izdvajanje *opštih* ili *posebnih* svojstava poslovnog morala organizacije i komuniciranja, i time stvara osnovne uslove za obrazovanje pojmova, za generalizaciju i zasnivanje i primenu opštenaučne metode modelovanja. Naime,

metodološka proučavanja apstrakcija vode sledećim zaključcima: *apstrakcija je jedan od osnovnih metoda naučnog saznanja u sistemu tih metoda*. Njen opšti predmet je jasno određen: *opšte u posebnom dovoljne određenosti da se može izdvojiti i istražiti kao izdvojena celina i posebno u opštem, opet kao moguća izdvojena celina*. U stvarnosti organizacije situacije pogodne za apstrakciju (apstrahovanje) su česte. Zaista je ne samo moguće već i neophodno apstrahovanje opšteg iz posebnih stanovišta, opštih moralnih uverenja i opredeljenja iz posebnih, opštih svojstava ponašanja iz posebnih.⁴⁷

Predmet apstrakcije (istraživanja metodom apstrakcije – apstrahovanjem) su: *pojmovi, stavovi, sudovi, zaključci i drugi celovitiji i širi sistemi iskaza mišljenja i shvatanja kao što su razne pisane i druge tvorevine, kao i moralne realnosti organizovanja*. Po pravilu primenjuje se misaona apstrakcija (misaono apstrahovanje).

Metoda apstrakcije ima *utvrđeni metodski postupak* – apstrahovanje. U poslovnoj etici i komunikacijama postupak apstrahovanja je misaoni postupak, koji je usmeren na organizaciju i upravljanje (opšte i posebno) i koji se odvija po određenim pravilima. Ovaj postupak sledi *analizu predmeta poslovne etike i otkriva u analizom dobijenim delovima poslovnog morala organizacije odredbe, svojstva, sadržaje, oblike, momente itd. određenog stepena opštosti, odnosno, posebnosti*. Naravno, ove opštosti ne moraju da budu ni univerzalne, ni apsolutne već se mogu ograničavati na upravljanje grupom procesa u organizaciji, delovima organizacije itd., i (ili) na određene prostorne i vremenske jedinice upravljanja u organizaciji i organizacijom.

Kako je već kazano, metode, po definiciji, imaju *tehnički deo*, tj. svoje instrumente i postupke. Mada je apstrakcija misaoni postupak, on uopšte ne mora „a priori“ da isključuje i određena pomagala – instrumente raznih oblika počev od *jednostavnog evidencionog listića do složenijih tehničkih sredstava* – kompjutera. Iz teorijsko–empirijskih istraživanja su poznate i neke metode koje nemaju svoje instrumente, a ipak su metode. To je, na primer, metoda studije slučaja, koja se smatra operativnom metodom, a metoda je samo po koncepciji i normama postupanja u njenoj primeni. Saglasno tome, *apstrakcija se opravdano može smatrati osnovnom metodom koja je sastavni deo sistema osnovnih metoda i podsistema analitičkih osnovnih metoda poslovne etike i komuniciranja*. *Analitičnost apstrakcije proizlazi iz njene zasnovanosti na analizi koja joj prethodi i na postupku apstrahovanja – izdvajanja iz (uslovne) celina*. Izdvajanje u biti sadrži podelu na ono što se izdvaja i ono iz čega, odnosno od čega se izdvaja. A, osnovnost apstrakcije u metodološkom smislu sadržana je u načinu nastajanja pojmova, stavova, sudova i zaključaka. Naime, svi pojmovi su, a naročito kategorijalni, apstrakcije u nužnoj meri. Ako su sudovi relacije pojmova, a zaključci relacije stavova odnosno sudova, onda se ne može osporavati metodska osnovnost apstrakcije u naučnom mišljenju. U toj osnovnosti je i njena opštost.

Konkretizacija jeste odnos opšteg, posebnog i pojedinačnog polazeći od opštijeg. Istovremeno njome se saznavaju i odnosi apstraktnog i konkretnog. Naučni postupak konkretizacije se sastoji u konstatovanju apstraktnog pojma, pa potom dodavanjima jedne ili više oznaka, približavanje tog apstraktnog konkretnom, dakle, pojmu koji je bliži ili

najbliži pojmu koji najneposrednije označava konkretni realitet u organizaciji i njenom poslovnom moralu – upravljanju organizacijom. Zbog toga je opravdano postaviti pitanje da li je konkretizacija samo misaona i da li se ona isključivo bavi pojmovima? Osnova ovog pitanja sadržana je u činjenici da se svi postupci organizovanja i morala u organizaciji i posredstvom organizacije javljaju u konkretnom vidu i kao pojedinačni, a da su samo pojmovi, sudovi, zaključci o organizaciji i poslovnom moralu apstraktni. Dakle, stvarno apstraktno nije moguće, te ako je bitna odredba konkretizacije dodavanje oznaka apstraktnom, ona je misaona. Međutim, ovom se pitanju može pristupiti i drugačije uvažavajući iskustva istraživačke prakse organizacije i poslovne etike i upravljanja. Naime, istraživačka praksa poslovne etike i metodologija mogu postaviti pitanje do koje granice može da ide konkretizacija? Može li neki realan oblik i proces poslovnog morala u organizaciji, koji se javlja kao pojedinačan i konkretan, biti i dalje konkretizovan? Ovakvo pitanje ima smisla ukoliko i kada se imaju u vidu apstraktne zamisli pojedinih procesa organizovanja i upravljanja i predmeta koji se pretvaraju u realne prototipove i koji se dalje usavršavaju dobijajući tokom vremena svoj konačan realan oblik morala, njegov kvalitet, kvantitet itd. S obzirom da se konkretizacija shvata kao proces čija vremenska ograničenja nisu utvrđena, o njoj je moguće misliti i kao o eksperimentalnoj metodi. U društvenim naukama, kao i u nauci poslovne etike i komuniciranja često se susreću apstraktne zamisli koje se određenom procedurom konkretizuju u društvene i organizacione realnosti. Razne zamisli društvenih procesa i odnosa, institucija, organizacija, moralnih ponašanja itd. dobar su primer za kretanje od apstraktne i često nedovoljno određene i nejasne zamisli preko koncepcije, modela, do primene modela u stvarnosti i delovanja na stvarnost kako bi se usaglasila sa modelom. Iz empirijskih iskustava poslovnog morala organizacije proizlaze pitanja: da li konkretizacija podrazumeva i menjanje oznaka, napuštanje jednih i njihovu zamenu drugim?, i gde u tome počinje i prestaje proces sticanje znanja, a odakle počinje moralna organizaciona praksa? A na osnovu tih i takvih iskustava mogući su sledeći odgovori:

Konkretizacija je postupak dodavanja, menjanje datog, jer je već samo približavanje apstraktnog konkretnom menjanje obima i sadržaja pojma, menjanje stepena apstraktnosti. Saglasno tome može se prihvatiti stav da konkretizacija dozvoljava menjanje oznaka poslovnog morala i komuniciranja u meri u kojoj ono doprinosi adekvatnijem približavanju apstraktnog konkretnom.

Eksperimentalno istraživanje, naročito ako je u primeni pravi eksperiment, podrazumeva praktično (i fizičko) delovanje na predmet istraživanja, na model, prototip, ili, u društvenim naukama, pa time i u poslovnoj etici, primenu određenih normi preduzimanjem raznih mera. Društvena, odnosno organizaciona praksa je istovremeno i predmet, i izvor, i primena, i provera ukupnog, pa i naučnog saznanja o moralu i komuniciranju. U tom smislu razgraničenja su uslovna, pa se može smatrati da granicu postavljamo preduzimanjem naučnog istraživanja.

Ovi argumenti govore u prilog dosadašnjem shvatanju konkretizacije i njenom prihvatanju kao osnovne naučne metode, odnosno, osnovne metode poslovne etike i komuniciranja *čijim*

se postupkom dodavanja adekvatnih oznaka apstraktno konkretizuje, pri čemu konkretizacija teče kao misaona (do određenog nivoa – stepena) i kao fizička procedura. Ona se time shvata i kao metoda koja ima i svojstva eksperimentalne.

Osnovi specijalizacije, kao analitičke osnovne metode, prema rezultatima savremenih metodoloških istraživanja, su *postupci analize, odnosno, saznavanja posebnog i pojedinačnog oblika i procesa poslovnog morala i upravljanja u opštem upravljanju organizacijom, odnosno sistemom ljudske saradnje, pri čemu je opšte shvaćeno kao celina sastavljena od delova koji su svi međusobno povezani izvesnim zajedničkim svojstvima, ali su među njima zadržane evidentne razlike na osnovu kojih se može identifikovati njihova posebnost u određenom poretku. Znači, u osnovi specijalizacije nalazi se metoda apstrakcije.*

Naučno–istraživačka praksa poslovnog morala delanja i upravljanja kazuje da *specijalizacija zaista jeste zasnovana na postupcima rastavljanja, razdvajanja, deobe morala organizacije i upravljanja kao celine (jednog opšteg) na njegove delove i da je to saznanje delova posredstvom celine, ali i saznanje celine pomoću delova.* Kao i kod analize i u specijalizaciji članovi se saznaju preko celine deobom na članove, a celina i članovi (uzev pojedinačno) preko svih, odnosno ostalih članova.

Bitna razlika specijalizacije prema analizi i apstrakciji jeste *svrstavanje – razvrstavanje članova prema određenom principu u osnovni poredak.*

Među metodolozima ima shvatanja da je specijalizacija zasnovana na analitičko-sintetičkoj i apstraktno-konkretizacionoj metodi. Ako je to tako onda to podrazumeva:

- ♦ *konkretizaciju opšteg u posebno;*
- ♦ *apstrakciju posebnog iz opšteg;*
- ♦ *analizu stvarno opšteg.*

Iz empirijskih generalizacija procesa poslovne moralnosti organizovanja i upravljanja proizlazi da je *specijalizacija shvatanje posebnog u opštem preko posebnog, a kao oblici specijalizacije navode se klasifikacija i dihotomija.*

Klasifikacija i dihotomija su dva oblika specijalizacija, i oba ona, prema metodološkim nalazima, imaju strogo razrađena pravila misaone procedure kao postupaka i instrumenata u raznim oblicima, uključujući i fizičke. Prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja *specifikacija je veoma često primenjivana metoda u naučnim istraživanjima u svim njegovim fazama.* Ona je veoma često primenjivana ne samo u društvenim, ekonomskim i organizaciološkim naukama već i u praktikovanju društvenog i organizacionog života. Moglo bi se čak kazati da se *celokupni proces poslovnog morala organizacije odvija uz stalno razvrstavanje i svrstavanje po raznim osnovama. Otuda njegov značaj u procesu upravljanja u svim njegovim fazama.*

Klasifikacija je specijalizacija pojma poslovnog morala i komuniciranja organizacije, odnosno upravljanja tako što se opšti pojam poslovnog morala organizacije i upravljanja raščlanjava i razvrstava po određenom kriterijumu. Saglasno tome, klasifikacija je sistematska, dosledna i potpuna podela po *opštosti i složenosti* predmeta klasifikacije. U istraživačkoj praksi poslovne etike i komuniciranja ima situacija u kojima se klasifikacija

ne vrši samo podelom opšteg, nego se ona vrši sažimanjem, odnosno, na osnovu saznanja pojedinih elemenata poslovnog morala i upravljanja i od njih se formira poredak, tj. klasifikacija.

Svaka klasifikacija mora da udovolji izvesnim zahtevima da bi uopšte mogla da bude prihvaćena kao klasifikacija i da bi bila upotrebljiva, naučno i praktično. To su:

1. svaka klasifikacija je *predmetna*. Predmetnost se ne odnosi samo na celinu poslovnog morala organizacije i upravljanja, opštost, koja se raščlanjuje (ili se kroz klasifikaciju formira), već i na svaki član klasifikacije poslovnog morala organizacije i upravljanja;
2. svaka klasifikacija je *sistematska, izvršena (vršena) po valjano utvrđenom kriterijumu* – principu koji omogućava da svi članovi klasifikacije čine jedan smisleni funkcionalni poredak poslovnog morala i komuniciranja;
3. svaka klasifikacija je *višečlana* (ima više od dva člana – oblika, procesa upravljanja). U protivnom ona je samo dihotomija. Istina, dihotomija se shvata i kao dvočlana klasifikacija, ali se dihotomijom ne mogu neposredno izraziti svi potrebni prelazi i odnosi između članova već samo njihove polarnosti;
4. svi članovi klasifikacije moraju imati jedno *zajedničko svojstvo ili odredbu* po kojoj ulaze u obim i sadržaj pojma poslovnog morala organizacije i upravljanja koji ima ulogu opšteg klasnog pojma. Međutim, u upravljanju to zajedničko svojstvo može da bude „bliže” i „dalje”, tj. stepen neposrednosti ne mora da bude isti;
5. klasifikacija mora da *izrazi prelaze članova (oblika organizaciji, sadržaja poslovnog morala, procesa upravljanja) iz jednih u druge i njihove međusobne udaljenosti i udaljenosti od opšteg pojma poslovnog morala organizacije i upravljanja, iako su obuhvaćeni njegovim obimom i sadržajem*.

Klasifikacija se može odnositi na bit poslovnog morala organizacije, na suštinu upravljanja, na sadržaj upravljanja, njegovu formu, kvalitet, kvantitet, prostor, vreme, odnose itd. u organizaciji ili na više odredbi organizacije odjednom. To nas upućuje na zaključak da se može govoriti o *jednostavnim i složenim klasifikacijama, jednoslojnim i višeslojnim, jednostepenim i višestepenim klasifikacijama* koje se javljaju u istraživačkoj praksi poslovne etike i komuniciranja. Klasifikacija, naročito *kvantitativna*, može se smatrati jednim od *početnih oblika merenja*.⁴⁸

Poseban oblik specijalizacije i istovremeno klasifikacije jeste dihotomija. To je veoma raširen metodski oblik u svakodnevnom govoru u kome pozitivne odredbe u iskazima veoma često bivaju suprotstavljene negativnim odredbama. Međutim, pogrešno je shvaćanje da je dihotomija jednostavno dvočlana klasifikacija, tj. da je jedina razlika između klasifikacije i dihotomije u broju članova. Previđa se da je, po definiciji, klasifikacija deoba, raščlanjavanje jednog u kome svaki član ima i nešto bitno po čemu je član tog jednog. Logičari, pa i metodolozi dijalektičke metodološke orijentacije uočili su nedostatke i teškoće koje proizlaze iz člana dihotomije koji sadrži negativnu odredbu. Iskaz da nešto nije ne govori o tome šta jeste, pa je u mnogo čemu manjkav. Otuda kritika formalno – logičke

dihotomije i zahtev da oba člana budu isključivo formulisana pozitivnim odredbama. A odnosi između klasifikacije i dihotomije u istraživačkoj praksi razrešavani su pragmatično formiranjem dveju osnovnih vrsta klasifikacija:

1. *divizije*, koja udovoljava svim standardnim zahtevima i pravilima klasifikacije, i
2. *participacije*, koja sadrži i član sa negativnom odredbom.⁴⁹

Generalizacijom se saznaje opšte na osnovu pojedinačnog. Poređenjem metoda konkretizacije i generalizacije možemo konstatovati da se istovremenim postupkom (sistematičkim) mogu zasnovati razni predmeti. Dok se konkretizacijom saznaje posebno, pojedinačno i konkretno, generalizacijom se, na osnovu pojedinačnog i konkretnog, saznaje opšte. U metodološkoj literaturi se nailazi na shvatanje da se generalizacijom formiraju opšti stavovi na osnovu pojedinačnih, tj. da se generalizacija ostvaruje uopštavanjem stavova. Otuda i stanovišta da je generalizacija misaoni prelaz od saznanja pojedinačnih i posebnih svojstava poslovnog morala organizacije i upravljanja ka saznanju njihovih opštih odredbi. Opšte odredbe poslovnog morala i komuniciranja, mada su sadržane u svakom pojedinačnom obliku i procesu upravljanja, nisu sadržane isto – u istoj meri, sa identičnim svojstvima, itd.

Prema metodološkoj literaturi postupak generalizacije je *misaono uopštavanje*, a ne i fizičko objedinjavanje. To je bitna razlika između generalizacije kao osnovne metode i prethodno određenih sintetičkih (sintetizirajućih) osnovnih metoda poslovne etike i komuniciranja. Generalizacija se ne može smatrati eksperimentalnom metodom. Ona je teorijska metoda – njome se saznaju opšti pojmovi.

Dve su methodske osnove generalizacije:

- ♦ *poimanje*, i
- ♦ *indukcija*.

Poimanjem se iz posebnih odredbi poslovnog morala i upravljanja izvodi pojam upravljanja. U razmatranju dedukcije konstatovano je da je njen methodski postupak izvođenje iz opšteg stava odnosno, stavova novog stava. Razlike u misaonom postupku mogu se utvrditi u njihovoj analitičnosti (za dedukciju) i njihovoj sintetičnosti. Poimanje u generalizaciji prilikom izvođenja pojma vrši svojevrstu sintezu – spajanje, povezivanje i stavljanje u određene odnose raznih odredbi jednog određenog poslovnog morala i upravljanja koji se pojmom zamišlja i terminom iskazuje.

Ono što je bitno jeste da je u generalizaciji sadržana i apstrakcija, ali ona nije dominantna, jer *poimanje nije zasnovano prvenstveno i neposredno na analizi već na sintezi*. A, generalizacija, na osnovu indukcije, podrazumeva izvođenje opštih stavova iz posebnih i pojedinačnih poslovnih morala u procesu upravljanja.

Generalizacija u poslovnoj etici i komuniciranju je po postupku i smeru kretanja mišljenja suprotna specijalizaciji. Njihova povezanost je u polarnosti procesa mišljenja specijalizacije u odnosu na generalizaciju, ali se one nužno ne pretpostavljaju i kao metode, ne prethode jedna drugoj i ne prožimaju se osim ako se shvate kao delovi celovitog sistema analitičko–sintetičkog metoda kao osnovnog metoda poslovne etike i

komuniciranja.⁴⁹ Ona je, po rasprostranjenosti primene u naučnoistraživačkom radu, najopštija metoda i istovremeno je, zajedno sa indukcijom, osnova i bitan strukturni činilac opštenaučne statističke metode.

Dedukcija je analitički i specijalizatorski metodski postupak, kojim se iz opšteg zakonskog saznanja i na osnovu opšteg zakonskog saznanja stiču posebna saznanja, i to sa neuporedivo većim stepenom izvesnosti i pouzdanosti o poslovnom moralu i upravljanju. Iz metodološke literature proizlazi da postoji izuzetno veliki broj različitih definicija, shvatanja i tumačenja dedukcije, koja se mogu, uz neophodna sažimanja i pojednostavljenja, svrstati u dve osnovne grupe: *formalno–elementarno logička*⁵⁰ i *dijalektička*. Za poslovnu etiku i upravljanje je bitna i aktuelna ova druga, zbog toga što je logičku formu mišljenja *moguće, kao metodu, odrediti samo na osnovu shvatanja predmeta*. Dok stvarna dijalektička logika prevazilazi jednostranosti i pogreške formalnog pristupa i *deduktivnu metodu definiše kao način saznavanja posebnog i pojedinačnog predmeta* (činioca, dimenzije, aspekte, odredbe) na osnovu znanja (poznavanja) o opštem predmetu (tj. o opštim svojstvima određene klase ili vrste predmeta), odnosno, u logičkom smislu, kao *analitičko izvođenje* novog stava ili suda iz jednog, ili više datih sudova kao premisa deduktivnog zaključka, uz shvatanje realno–objektivno i smisaono–logički nužne veze (jedinstva, razlike, suprotnosti) opšteg sa posebnim i pojedinačnim.

U poslovnoj etici i komuniciranju dijalektičko poimanje saznanja, koje polazi od istine kao opšteg cilja saznanja i neraskidive veze predmeta i metoda analize kao konstitutivnih činilaca, jeste put dolaženja do istine. Taj put dolaženja do istine o poslovnom moralu i komuniciranju u organizacijama ovim metodom je predmetan. Zbog toga se ispravnost metode pokazuje i dokazuje samo u traženju i nalaženju istine o poslovnom moralu i upravljanju – dakle, u njenoj primeni na konkretne oblike i procese upravljanja, a ne samo u utvrđivanju i praktikovanju „gole” forme poslovnog morala. Međutim, u zavisnosti od toga da li se shvata *neposredna* ili *posredna veza* između opšteg (svojstva, odredbe poslovne etike i upravljanja) i posebnog – pojedinačnog oblika, odnosno morala procesa upravlja u organizaciji i sama dedukcija može biti dvojaka: *neposredna*, čiji predmet čine jedinstva različitih, suprotnih i protivrečnih odredbi ili veza, data jednim sudom iz koga se neposredno može izvesti drugi sud, i *posebna*, čiji predmet čini jedinstvo tri ili više predmeta – predmetnih odredbi, od kojih je odnos dvaju predmeta – predmetnih odredbi, kao poznat, dat u premisama, dok se treći odnos zaključuje posredstvom prva dva.

Iz kazanog može se izvesti zaključak da je dedukcija, zapravo, analiza i specijalizacija već shvaćenog opšteg u shvatanje posebnog i pojedinačnog poslovnog morala i upravljanja, ili, pak, izvođenje posebnih i pojedinačnih istina na osnovu znanja o opštim istinama. A u pogledu saznavnih mogućnosti deduktivne metode i njene primenljivosti u poslovnoj etici i komuniciranju mišljenja su veoma podeljena, pa i protivrečna.⁵¹ Međutim, moćni odgovori na prigovore koji se stavljaju deduktivnoj metodi kao takvoj sadržani su u dijalektičkim stanovištima o odnosima na relacijama opšte–posebno–pojedinačno, koji su bitni i za poslovnu etiku i upravljanje, i mogu se, na najjednostavniji način sistematizovati u nekoliko sledećih stavova:

- ♦ Istina je da opšte (predmet, pojam, stav) u sebi sadrži posebno (činilac predmeta, poseban pojam, poseban stav), ali je, isto tako tačno, da to opšte ne sadrži to posebno (ili pojedinačno) u potpunosti, u celini, bez ostataka. Dakle, svako posebno ili pojedinačno samo nekim delom, samo nekom svojom stranom, aspektom, dimenzijom, ulazi u sastav opšteg, dok drugim delom izlazi van tog opšteg. *Zbog toga je i opravdano upitati da li to posebno ili pojedinačno, zaista, spada u određeno opšte.* Dedukcija nam odgovara na to pitanje, jer uspeva, bar delimično da utvrdi određenu novu istinu o tom posebnom ili pojedinačnom⁵²;
- ♦ Realni, konkretno – dijalektički pristup shvatanju i tumačenju odnosa između indukcije i dedukcije kao svoja osnovna polazišta ima: a) dijalektičko jedinstvo opšteg, posebnog i pojedinačnog – koje je i osnovni predmet oba ova metoda i b) dijalektičko jedinstvo celovitog naučno – saznanjog procesa, u kome se svi posebni metodi – metodski postupci javljaju kao dijalektički činioци i momenti. Sa tog stanovišta se indukcija i dedukcija suštinski shvataju kao međusobno nužno povezani metodski principi, koji se uzajamno prepliću, dopunjavaju i uslovljavaju i čine, zapravo, svojevrsno dijalektičko jedinstvo – jedinstvenu *induktivno – deduktivnu*, osnovnu posebnu metodu saznanja.

Da indukcija i dedukcija čine složeno jedinstvo rečito govore sledeći argumenti:

- ♦ *Indukcija i dedukcija imaju isti – zajednički osnovni predmet saznanja, a to je dijalektičko jedinstvo opšteg, posebnog i pojedinačnog:* ne može se indukcijom saznati nešto (predmet – pojava – događaj – proces) kao čisto opšte iz posebnog i pojedinačnog, niti se dedukcijom može saznati nešto čisto posebno – pojedinačno, nezavisno od opšteg. Naprotiv, obema ovim metodama, tj. metodskim postupcima saznavaju se strukture, činioци, delovi aspekti, dimenzije, svojstva, funkcije i sl., kao i veze i odnosi opšteg, posebnog i pojedinačnog, odnosno njihovo dijalektičko jedinstvo;
- ♦ *Indukcija i dedukcija se međusobno razlikuju po svojim posebnim predmetima i posebnim ciljevima: poseban predmet indukcije je saznanje opšteg (ili, bar, opštijeg) na osnovu znanja posebnog i pojedinačnog, dok je poseban predmet i cilj dedukcije saznanja posebnog i pojedinačnog na osnovu znanja opšteg;*
- ♦ *Indukcija je, po pravilu, početni, dok je dedukcija završni proces u saznanju određenog predmeta:* saznanje započinje saznanjem (sagledavanjem, opažanjem, konstatovanjem) pojedinačnog, čak i slučajnog, kao i posebnog, a završava se deduktivnim saznanjem (objašnjavanjem, dokazivanjem, razumevanjem, prognoziranjem) posebnog i pojedinačnog na osnovu saznanja opšteg (principskog, zakonitog);
- ♦ *Kretanje mišljenja kod indukcije i dedukcije je na istom pravcu, ali u suprotnim smerovima:* misaoni proces kod indukcije kreće se od pojedinačnog, preko posebnog, ka opštem, dok se proces saznanja kod dedukcije kreće smerom od opšteg prema posebnom i pojedinačnom;

- ♦ *Indukcija i dedukcija su nemoguće jedna bez druge jer njihov predmet čine razna i različita jedinstva pojedinačnih, posebnih i opštih svojstava – odredbi predmeta (stvari – pojava – procesa): opšte u svojim posebnim i pojedinačnim činionicima i momentima je predmet indukcije, dok je posebno – pojedinačno – opšte, predmet dedukcije;*
- ♦ *Indukcija i dedukcija su međusobno povezane i uslovljene i time što u toku naučno-saznajnog procesa, kao i procesa poslovne moralnosti i upravljanja organizacijom, neprekidno prelaze jedna u drugu: ljudsko saznanje–znanje stalno prelazi iz pojedinačnih i posebnih saznanja – znanja u opšta, kao i obrnuto – iz opštih u posebna i pojedinačna saznanja. U tom dijalektičkom procesu induktivni zaključci služe kao premise deduktivnog zaključivanja, a deduktivno saznanje – kao premisa indukcije;*
- ♦ *Induktivno-deduktivna metoda u sebi sadrži dijalektički-polarizovane metode – postupke indukcije i dedukcije: indukcija je sinteza i generalizacija pojedinačnog i posebnog, a dedukcija je analiza i specijalizacija opšteg;*
- ♦ *Indukcija i dedukcija nalaze se u osnovi određenih opštenaučnih metoda i njihova primenljivost se iskazuje upravo kroz to.⁵³*

Dijalektičko jedinstvo indukcije i dedukcije postoji još jasnije u primeni osnovnih principa konkretne dijalektičke metode i dijalektičkih metoda u procesu konstituisanja osnove hipotetičko-deduktivne metode.

Indukcija je osnovna metoda koja jedina omogućava neposredno saznanje o empirijskom, realno-konkretnom i raznovrsnom poslovnom moralu i upravljanju, konstituisanom u pojedinačne celine upravljanja organizacijom. Uvidom u upravljanje pojedinačnih celina (organizacija, organizacionih procesa i odnosa), često elementarnih, ona omogućava obrazovanje pojmova, stavova, sudova o poslovnom moralu i komuniciranju. Izvorni stavovi indukcije osnov su za izvođenje generalizacije, odnosno, opštih i najopštijih stavova o organizaciji i upravljanju – o poslovnom moralu i komuniciranju. Naime, stavovi indukcije zasnovani na neposrednom čulnom iskustvu, odnosno na saznajnom organizaciono-moralno-upravljačkom iskustvu i naučno-istraživačkoj praksi, omogućavaju pouzdano saznanje koje može biti kako partikularno tako i univerzalno, kako verovatne tako i nužne istinitosti, odnosno, apsolutne pouzdanosti o poslovnom moralu određene organizacije u određenom vremenu i prostoru.

Indukcija je prelazna metoda, od analitičkih ka sintetičkim metodama. U formiranju stavova indukcije o pojedinačnom u poslovnom moralu i procesu upravljanja sadržani su i analitički i sintetički momenti mišljenja. Kao prelazna pretežno sintetička metoda ona je uslov i prethodi dedukciji i omogućava, svojom analitičnošću i sistematičnošću, saznanja koja nije moguće steći drugim metodama. Indukcija ima i obeležje eksperimentalne metode zahvaljujući svojim empirijski zasnovanim kvantitativnim numeričkim datama koje je, kao i generalizaciju, čine osnovom opšte naučne statističke i hipotetičko-deduktivne metode.

Mada ima stavova da je generalizacija najopštija metoda, najčešće primenjivana u naučnom saznanju i u saznanju uopšte, mirno se može tvrditi da *indukcija nije ništa ređe korišćena. Štaviše, u svim početnim fazama mišljenja imamo indukciju. Potpuno odvajanje poimanja od indukcije je veštačko i gubi iz vida osnovne odredbe mišljenja i formiranja stavova, suda i zaključaka. I u teorijskom mišljenju indukcija ima veoma značajnu ulogu.* Stavovi teorije se prilikom istraživanja prvo moraju konstatovati, odnosno, evidentirati. Konstatovani, oni indukuju stavove o sebi, o svojoj formi, sadržaju, predmetu koji obrađuju, na osnovu čega se dalje vrše selekcija, klasifikacija ili uopštavanje apstrakcijom ili generalizacijom, odnosno uključuje se u dalji postupak.

Metodološka misao je prebogata definicijama indukcije, definicijama koje u prvi plan, uglavnom jednostrano, ističu pojedine njene karakteristike, dimenzije, strane, činioce i svojstva. Međutim, za naučnu misao o poslovnoj etici i komuniciranju su značajna i aktuelna dva njena najrasprostranjenija značenja – *formalno-logičko i dijalektičko.*

Prema formalno-logičkom shvatanju indukcija se svodi na njenu formalno-misaonu stranu i određuje se kao izvođenje opšteg stava iz više posebnih stavova. Dakle, prema ovom tumačenju, indukcija je, u najboljem slučaju, samo vrsta ili oblik mišljenja – zaključivanja, odnosno samo misaono-logički sadržaj zaključivanja od pojedinačnog i posebnog na opšte.

Međutim, sa stanovišta *stvarne dijalektičke logike*, u prethodnoj odredbi indukcije ostaje otvoreno jedno izuzetno značajno, može se reći i ključno pitanje: s obzirom na činjenicu da saznanje mora biti predmetno, *šta čini predmetnu osnovu indukcije?* U tražanju za odgovorom na ovo pitanje konkretna dijalektička logika indukciju određuje i kao oblik *predmetnog mišljenja* i kao *metodski postupak saznanja objektivne stvarnosti poslovnog morala i upravljanja (realnog sveta)*, čije je osnovno obeležje *shvatanje opšteg, jedinstvenog ili nekog zajedničkog svojstva kod više poslovnih morala i upravljanja kao pojave (ili kod više odredbi, momenata, aspekata ili strana unutar jednog složenog procesa upravljanja, odnosno organizovanja na osnovu poslovnog morala)*, u nizu njihovih posebnih momenata, izraženih pojedinačnim ili posebnim stavovima iz kojih se izvodi određeni opšti (ili opštiji) stav – sud – zaključak o predmetu saznanja – o predmetu poslovne etike i komuniciranja. Kada otkrijemo više pojedinačnih ili posebnih momenata ili svojstava, karakterističnih za predmet poslovne etike i komuniciranja, vrstu ili klasu predmeta poslovne etike i komuniciranja, onda indukcijom izvodimo opšti sud (odnosno zaključujemo) o celom predmetu, ili o potpuno celoj vrsti ili klasi predmeta poslovnog morala i komuniciranja. Dakle, *induktivnim putem saznajemo predmet poslovne etike i upravljanja, vrstu predmeta ili klasu procesa i odnosa poslovnog morala i upravljanja u celini.* A organizacija u celini, odnosno organizacioni procesi i odnosi sastoje se od mnoštva raznog (raznovrsnog i različitog) pojedinačnog – individualnog i grupnog (formalnih i neformalnih grupa u organizaciji). Zbog toga određivanje mesta i uloge indukcije u procesu formiranja iskustvene osnove hipotetičko-deduktivne metode saznanja,⁵⁴ koja svoju značajnu primenu ima upravo u istraživanju poslovne etike i komuniciranja predstavlja važan zadatak, koji podrazumeva prethodno razmatranje

metodološke funkcije indukcije uopšte. Odgovore na brojna pitanja u tom pogledu moramo potražiti najpre u samoj *logici i metodologiji*, kao posebnoj *logičkoj disciplini* (u meri u kojoj ona to, naravno, jeste) čiji je zadatak da proučava i razvija logičke okvire naučnog saznanja i istraživačke načine, sredstva i postupke koje određena nauka (poslovna etika i komuniciranje) primenjuje i koristi u svojim istraživanjima i pomoću kojih nastoji da dođe do novih saznanja. Sa tog stanovišta neophodno je najpre, razmotriti tzv. *logički problem indukcije*, od čijeg pravilnog razumevanja zavisi i shvatanje prirode induktivne metode, njene uloge, značenja i značaja u procesu sticanja saznanja i saznajne vrednosti indukcije uopšte.⁵⁵

U metodološkoj lektiri postoji nekoliko, izuzetno vrednih pokušaja opravdanja indukcije.

Prvu grupu čine pokušaji opravdanja indukcije *generalizacijama iz iskustva* i sastoje se u tome da se *induktivnim putem dolazi do opštih principa na osnovu kojih se izводе sve kasnije indukcije*. Na ovaj način se, zapravo, indukcija induktivno zasniva, a opšti principi utvrđuju uniformnost pojava, koje nam omogućavaju da na osnovu ograničenog broja slučajeva poslovnog morala organizacija i upravljanja zaključujemo o celini upravljanja i poslovnog morala, jer, s obzirom na to da je princip univerzalan, nepoznati delovi moraju imati iste osobine kao i poznati.⁵⁶

Drugu grupu čine pokušaji tzv. *apriorne odbrane indukcije i zasnivaju se na težnji da se opravdanje za indukciju pruži rekonstrukcijom induktivnih zaključaka, tako da se oni učine deduktivno valjanim*. Dakle, radi se o svojevrsnom deduktivnom opravdanju indukcije koje se vrši, uglavnom, na dva načina. Prema prvom, indukcija i dedukcija se uzajamno opravdavaju: indukcija vrši „skok”, postavlja jedan „opšti stav” (koji nije rezultat induktivnog zaključivanja, pa se ne mora opravdavati nekim drugim induktivnim principom), a onda se on deduktivno dokazuje u svim pojedinačnim slučajevima. Drugi način podrazumeva *uvođenje (postavljanje) vrhovnih, temeljnih induktivnih principa ili postulata, čije je dokazivanje i opravdanje nepotrebno*, a sve indukcije izvedene na osnovu takvog temeljnog principa su valjane. Kao najčešći „kandidati” za ulogu tih postulata su: *princip da je budućnost slična prošlosti* (Hjum), *opšti principi uzročnosti* (Dž. S. Mil), *princip prostorno-vremenske homogenosti* (takođe Mil) i *princip ograničene nezavisne raznolikosti*, koji obezbeđuje da se atributi pojedinačnosti skupljaju u konačan broj grupa (Dž. M. Kejns). Prigovori ovim načinima opravdanja indukcije su brojni i izuzetno ozbiljni.⁵⁷

Treću grupu čine pokušaji tzv. *intuitivnog opravdanja indukcije* i oni se zasnivaju na nedostacima induktivnog i deduktivnog opravdavanja i traženju jednog novog načina, koji bi zamenio i indukciju i dedukciju, a to je *intuicija*. I ovaj pokušaj opravdavanja indukcije ispoljava se, uglavnom, u dva oblika. Prema prvom, princip indukcije se *proglašava intuitivnom tvrdnjom*, a prema drugom se *svaki pojedinačni slučaj induktivnog zaključivanja objašnjava kao intuitivni akt*.

Četvrtu grupu čine pokušaji da se indukcija *opravdava psihološki* – kao navika kojom su ljudi obdareni i koja čini osnovu verovanja da će se događaji u budućnosti dešavati na isti način kao i već poznati događaji iz prošlosti. Dakle, nema potrebe da se traga za

principima koji bi omogućili induktivno zaključivanje, već je dovoljno ponašanje po navici i verovanje u rezultate takvog ponašanja.

Petu grupu pokušaja opravdanja indukcije čine tzv. pragmatične odbrane. One se zasnivaju na stavu da je uspešna primena indukcije u praksi (kako u svakodnevnom životu, tako i u naučnom saznanju) dovoljan argument da bi se ona i opravdala. Opravdanje indukcije sastoji se u tome što ona, zapravo, predstavlja najbolje sredstvo, najbolje oruđe delanja za koje znamo.

Očigledno je da nijedna od ponuđenih varijanti odgovora na pitanje opravdanja indukcije nije uspeła da se, adekvatnom argumentacijom i ubedljivošću, nametne kao valjano i opšteprihvaćeno rešenje tzv. logičkog problema indukcije. Međutim, naš osnovni pristup problematici saznanja u poslovnoj etici i komuniciranju kao dijalektičkog složenog procesa u kome svaki od njegovih činilaca (delova, aspekata, dimenzija, momenata) ima određenu ulogu, funkcije, značenja i značaj, nameće nam obavezu traženja novih i novih puteva u daljem razmatranju problema indukcije. Ovo utoliko pre što je neosporno da je *uopštavanje nužna potreba i praksa kako „svakodnevnog” (običnog, zdravorazumskog), tako i naučnog saznanja, a da je indukcija neophodan, pa često i jedini mogući put saznavanja – uvek kada znamo ili možemo znati samo pojedine činioce, strane, aspekte, dimenzije ili odredbe poslovnog morala i komuniciranja kao pojave, odnosno kada moramo poći od delova, od posebnih činilaca ili od pojedinačnih momenata poslovnog morala i upravljanja kao opšteg ili složenog predmeta saznanja.*

U naučnom razmatranju problema indukcije i njenih saznavnih mogućnosti treba poći, pre svega, *od njene prirode kao metode, odnosno metodskog postupaka saznanja.* Naime, najjednostavnije rečeno, *indukcija je saznavanje opšteg posredstvom niza posebnih i pojedinačnih činilaca, delova, aspekata i odredaba tog opšteg. Ona je sinteza posebnih i (ili) pojedinačnih stavova u jedan opšti stav.* Kazano nas upućuje da u osnovnim crtama ukažemo na stvarnu *dijalektičku vezu na relacijama pojedinačno – posebno – opšte.* To je, za naše potrebe, najpogodnije učiniti preko sagledavanja i analize razvrstavanja predmeta saznanja poslovnog morala i komuniciranja prema njihovom obimu. Naime, prema ovom kriterijumu postoje *dve vrste predmeta: pojedinačni i opšti* (u različitom stepenu).

Pojedinačan (individualni) predmet poslovnog morala i upravljanja je onaj koji predstavlja jednosnu celinu, a nije dat u više pojedinačnih (individualnih) egzemplara. To su, zapravo, individualni procesi i odnosi poslovnog morala upravljanja koji se mogu izraziti kategorijalnom odredbom „ovo”, ili pojedinačnim, ličnim individualnim odnosom ili stavom u procesu upravljanja.

Opšti predmet poslovne etike i komuniciranja je onaj čije su odredbe – sadržaj, oblik, kvalitet itd. – zajedničke kod više individualnih predmeta upravljanja, ali ne u formalno-logičkom smislu prostog identiteta (kao nekakva apsolutna, posebna opštost, izvan i nezavisna od pojedinačnih stvari), već *opšte kao jedno kod mnogoga, kao zajednička – jednosna osobina odredbi kod većeg broja množine – mnoštva pojedinačnih predmeta upravljanja.* Naravno, takvo „opšte” sadrži se u posebnom i pojedinačnom, koji su, u stvari, sadržajno bogatiji od opšteg, a *samo određeni njihov deo čini ono što je opšte.*⁵⁸

Mogućnosti primene metodskog postupka indukcije u naučnom saznanju poslovnog morala organizacija, posebno u procesu upravljanja istim determinisane su principom sveopšte određenosti celokupne materijalne stvarnosti i dešavanja u njoj. Naime, svaki složeni predmet saznanja, svaki proces u organizaciji, odnosno svaki proces upravljanja predstavlja *jedinstvo raznovrsnosti*, raznih činilaca, strana, aspekata, dimenzija, delova, momenata. A da bi raznovrsni predmeti upravljanja, odnosno njihovi činioci, mogli imati neko jedinstvo oni moraju biti u nekakvoj vezi i moraju imati neke zajedničke odlike – koje, zapravo, čini odnos opšte – deo. Ranije smo istakli da stvarni dijalektički odnos pojedinačno – posebno – opšte i veza celina – deo čine osnovu dijalektički složenog saznanjog procesa u kome indukcija predstavlja jedan od bitnih momenata. Ako je tačno da opšte postoji samo u posebnom i kroz njega, kao i da je svako posebno uvek (ovako ili onako) opšte, onda se čini nespornim da je moguće i saznanje opšteg posredstvom posebnog i pojedinačnog, saznanje celine posredstvom delova – dakle, induktivnim putem. Međutim, analiza naučnih saznavanja poslovnog morala nam kazuje da, za razliku od dedukcije (koja, ukoliko su njeni osnovni principi i pravila tačno primenjeni daje pouzdane rezultate), indukcija, pored više ili manje verovatnih zaključaka, daje često i sasvim pogrešne rezultate. Gde su uzroci ovakve pojave? Otkuda izviru ovakve teškoće indukcije? Prema postojećim saznanjima oni se kriju kako u opisanom *realno postojećem jedinstvu pojedinačnog, posebnog i opšteg*, tako u subjektivnim činiocima ljudskog saznanja i mogu se svesti na sledeće:

- ♦ prvo, i pored toga što posebno u sebi sadrži opšte, u njemu postoji samo deo (strana, momenat, aspekt) opšteg, a ne njegova celina; otuda ni zaključivanje koje polazi od delova nikad ne može u potpunosti obuhvatiti celinu;
- ♦ drugo, nastojanje indukcije da, na osnovu pojedinačnog i posebnog shvati opšte, na osnovu delova – celinu, sa sobom uvek, pored činilaca dijalektičkog, nosi i potencijalnu opasnost formalno–logičkog elementarizma i mehanicizma. Naime, indukcija, nužno, deo i pojedinačno–posebno uvek posmatra i tretira kao elemente, kao poslednje, dalje nerastavljive delove pojave, iako su oni i sami, zapravo, uvek složene i unutrašnje protivrečne celine. Ako se iz takvih, i na osnovu takvih uprošćeno shvaćenih elemenata pokušava shvatiti opšte i celina, pogotovu ukoliko je opšte – čije je saznanje cilj indukcije – složenije i raznovrsnije, utoliko je veća opasnost da saznanje induktivnim putem bude neizvesnije, manje tačno i manje pouzdano.

Zbog toga se najčešće smatra da je indukcija kao metoda saznanja, *pouzdana samo ili pretežno za saznanje konačnog opšteg, odnosno onih opštih predmeta koji se sastoje iz određenog konačnog broja činilaca ili takvog opšteg činioca koji pripada određenom konačnom broju raznovrsnih predmeta*.⁵⁹

Iz dosadašnje analize osnovnih metoda nauke uopšte, odnosno poslovne etike i komuniciranja kao nauke, proizlazi da one, prema teorijsko-metodološkim nalazima, imaju neka zajednička svojstva i činioce, među kojima su najvažniji:

1. *predmet (=poslovni moral, komuniciranje, upravljanje organizacijama, organizacioni procesi i odnosi) koji se ovim metodama istražuje je složena celina, odnosno, čine ga odnosi između delova i celina, opšteg i posebnog;*
2. *ove metode su u osnovi svih metoda naučnog saznanja, svih metoda poslovne etike i komuniciranja i po tome su osnovne i najopštije;*
3. *one se nalaze u međuzavisnosti i prožetosti visokog stepena;*
4. *njihovom upotrebom se stiče naučno saznanje o činjenicama stvarnosti poslovnog morala i upravljanja organizacijama, stvarnosti organizacionih procesa i odnosa, njihovim odlikama, kao i o pojmovima, stavovima, sudovima i zaključcima;*
5. *svaki od ovih metoda ima svoje norme i regulisane procedure. One omogućavaju primenu ovih metoda u teorijskim i empirijskim istraživanjima, u istraživanjima prirode i društva, a samim tim i u poslovnoj etici;*
6. *priroda i svojstva predmeta istraživanja poslovne etike i komuniciranja zahtevaju specifičnu primenu ovih metoda, a one pokazuju visok stepen adaptabilnosti, odnosno upotrebljivosti;*
7. *sve ove metode nemaju isti status u procesu istraživanja. Neke se češće javljaju kao početne, neke kao završne. U poslovnoj etici, i uopšte u društvenim naukama, retko kada se primenjuje samo jedna od osnovnih metoda, a najčešće se koriste sve metode. Gotovo da nema slučaja u poslovnoj etici i komuniciranju u kojima se u istom istraživanju ne upotrebljavaju analiza, sinteza, apstrakcija, specijalizacija, dedukcija, indukcija i generalizacija. U metodološkim istraživanjima sve osnovne metode se upotrebljavaju u jednom istom istraživanju;*
8. *sve ove metode imaju veliki gnoseološki značaj. Međutim, sve one ne omogućavaju isti stepen istinitosti saznanja. Neke od njih (indukcija) pretežno omogućavaju sticanje verovatnog saznanja, a neke (dedukcija) pretežno izvesnog ili nužnog saznanja.*

Gnoseološka funkcija osnovnih metoda ostvaruje se u svim fazama upravljanja i u svim vrstama istraživanja poslovne etike i komuniciranja.⁶⁰

Na kraju, nužno je upozoriti da su predložene klasifikacije osnovnih metoda, zbog svojstava predmeta klasifikovanja, samo *uslovne*.

2. **Teorijsko-epistemološki deo naučnog metoda** poslovne etike i komunikacija, odnosno **teorijsko-metodološki pristup** sadrži *osnovne metodološke pravce u poslovnoj etici i komunikacijama i opštenaučne metode.*

Iz rezultata teorijsko-empirijskih istraživanja proizlazi da u poslovnoj etici i komunikacijama ne postoji jedinstven metodološki pristup za izučavanje poslovnog morala i komunikacija u organizacijama koji bi bio opšteprihvaćen. To je posledica različitog shvatanja suštine poslovne etike i komunikacija u upravljanju organizacijom kao i njihove epistemološke (saznajne) prirode.

Prema metodološkim sugestijama u **osnovne metodološke pravce** ubrajaju se: *pozitivizam, istorizam i dijalektika*. U okvirima i na osnovu pozitivizma konstituisani su: *strukturalizam, funkcionalizam i biheviorizam*.

Pozitivizam je najuticajniji metodološki pravac koji se zasniva na dva osnovna načela:

- 1) načelu o epistemološkom jedinstvu prirodnih i društvenih nauka, tj., da društvene i prirodne nauke treba na istovetan način da istražuju pojave koje proučavaju, i
- 2) načelu o integrativnoj funkciji nauke u društvu.

Ono što u bitnom obeležava ovaj pravac jeste izuzetno pozitivno vrednovanje i prevrednovanje nauke i naučnog metoda. Time se raskida sa sholastikom i omogućava da se misao o ljudskom društvu, o organizacijama sveta rada i sveta života, i njegovom, odnosno, njihovim istraživanjima oslobode dogmi, kao i da se objašnjavaju i razumevaju razdvojno. Pored ovog trajno vredan doprinos pozitivizma poslovnoj etici i komunikacijama jeste:

- a) ukazivanje na neophodnost istraživanja stvarnosti poslovnog morala i komuniciranja, što zahteva empirijska istraživanja povezana sa teorijskim saznanjima;
- b) isticanje značaja čulno-iskustvenog saznanja i njegove uloge u sticanju i proveravanju naučnog saznanja;
- c) u insistiranju na uređenim, kontrolisanim istraživanjima koja se izvode adekvatnim metodama i omogućavaju otkrivanje uzroka, strukture i funkcija poslovnog morala kao pojave, procesa komunikacija i odnosa u upravljanju organizacijom;
- d) ukazivanje na nužnost izgrađivanja kategorijalno-pojmovnog sistema i na neke postupke u tome.

Međutim, ono što je neprihvatljivo u ovom metodološkom pravcu jeste fetišiziranje uloge empirijskih činjenica i time neopravdano redukovanje predmeta istraživanja nauke i uprošćavanje saznavnog procesa. To u suštini čini pozitivizam, posebno neopozitivizam. Činjenice su osnova saznavnog procesa, ali se on ne temelji samo na njima. Razumne apstrakcije su ne manje važna komponenta saznavnog procesa, jer je njihova upotreba često uslov za otkriće naučnih zakona, posebno u društvenim naukama. Sa teorijsko-epistemološkog stanovišta posebno je neprihvatljiv i pogrešan pozitivistički zahtev da se društvene pojave istražuju kao prirodne, da se posmatraju u njima samima, nezavisno od subjekata i njihovih vrednosti i doživljaja. Ovaj zahtev gubi iz vida specifičnost društvenih pojava: činjenicu da su one proizvod ljudske delatnosti, i da sadrže ljudske svrhe, vrednosti, težnje i doživljaje bez kojih naučno saznanje nužno ostaje jednostrano, spoljašnje i površno. I pored toga što je prihvatljivo njegovo zalaganje za praktičnu primenu rezultata nauke, jer svaka nauka, pored čisto teorijske, mora imati i praktičnu funkciju u društvu, odnosno organizacijama sveta života i sveta rada, ako ne na neposredan, ono barem na posredan način, ono se „ne može i ne sme svesti na pozitivistički zahtev da se nauka integriše u postojeći poredak i da služi kao efikasno sredstvo za usavršavanje, jačanje i stabilizaciju tog poretka. Takav zahtev zanemaruje kritičko-preobražavajuću ulogu nauke i svodi je na apologiju postojećeg poretka, na ideološko oruđe društvene prakse vladajuće klase.”⁶²

Istorizam – metod razumevanja (Verstehen) u bitnom osporava pozitivistički metod – njegov pristup u izučavanju društva i društvenih pojava (samim tim i organizacija sveta

rada i sveta života – poslovne etike i komuniciranja u upravljanju organizacijom), kao i načelo o epistemološkom jedinstvu prirodnih i društvenih nauka i sumnja u mogućnost i celishodnost otkrivanja naučnih zakona o društvu. Naime, „pozitivističkom zahtevu za naučnim objašnjenjem društvenih pojava, istorizam suprotstavlja zahtev za njihovim razumevanjem i opisom.”

U okviru ovog metodološkog pravca postoje dva pristupa razumevanju društvenih pojava (poslovne etike i komunikacija u procesu upravljanja kao pojave, procesa i odnosa upravljanja organizacijom): *subjektivističko i intuicionalističko poimanje i shvatanje razumevanja kao metoda naučnog objašnjenja*.

Za razumevanje menadžmenta aktuelan je ovaj drugi pristup – pristup koji prvi uvodi i celovito razvija Maks Veber. Prema njegovim stavovima u osnovi svih društvenih pojava, „leži ljudsko delanje, odnosno ponašanje. Pošto je svako društveno delanje u vezi sa subjektivnim značenjem koje mu pridaje onaj ili oni koji deluju, zadatak društvenih nauka je da razumevanjem tog značenja objasne suštinu delanja, odnosno, ponašanja. Za razumevanje značenja bitno je, s jedne strane, shvatiti unutrašnji smisao kojim se u raznim oblicima svoga delanja rukovode pojedinci, tj. kako oni subjektivno povezuju ciljeve i sredstva pomoću kojih te ciljeve ostvaruju i, s druge strane, dokučiti pobude, odnosno, motive kojima se pojedinci rukovode u svom delovanju.

Razumevanje značenja i smisla racionalnih oblika ljudskog delovanja za Vebera je čisto intelektualni proces, ali kada su u pitanju afektivni oblici delovanja, razumevanje je pretežno emocionalni proces.

Saznanje društvenih pojava pomoću razumevanja, da bi imalo naučni karakter, mora, smatra Veber, da ispuni dva uslova: da bude smisaono adekvatno i uzročno adekvatno.

Prema Veberovim stavovima sociološko razumevanje bilo kog oblika ljudskog delanja moguće je samo u spoju smisaone i uzročne adekvatnosti ponašanja. Ako u razumevanju, odnosno, tumačenju nekog oblika ljudskog ponašanja ne postoji smisaona adekvatnost, tada i najevidentnija uzročnost, najveća pravilnost redosleda i toka ponašanja, koja se može čak i brojčano pokazati, ostaje nerazumljiva statistička verovatnoća.⁶³

Iz kazanog proizlazi da zastupnici istorizma jednostrano objašnjavaju i razumevaju društvene pojave. Naime, oni društvene pojave, a među njima i poslovnu etiku i komuniciranje u upravljanju organizacijama, „svode na psihičku delatnost pojedinaca, zanemarujući njihovu praktičnu i društvenu dimenziju. Ispuštajući iz vida praktičnu i društvenu stranu ljudske delatnosti, oni su neopravdano osporili mogućnost uzročnog objašnjenja društvene stvarnosti, a time i mogućnost otkrivanja naučnih zakona, što je krajnji cilj svake nauke.”⁶⁴

Dijalektička metoda predstavlja i jeste određeni način istraživanja i objašnjavanja pojava (poslovne etike i komunikacija kao pojave), koji se zasniva na spoznaji dijalektike stvarnosti – dijalektike stvarnosti upravljanja u organizacijama. Naime, ovaj metodološki pravac sve pojave (i poslovni moral kao pojavu) posmatra, objašnjava i razumeva u totalitetu, u procesu, u povezanosti sa drugim pojavama, u uzajamnoj uslovljenosti i de-

terminiranosti uopšte. Primenom dijalektičke metode u pojavama (poslovnom moralu i komunikacijama kao pojavi, procesu, odnosu) otkrivaju se njihove imanentne suprotnosti i protivurečnosti, uzajamna negiranja određenih stanja i nastajanje novih kvaliteta. Time se ova metoda razlikuje od svih drugih jer: a) teži da obuhvati *celinu* kojoj pripada poslovna etika i komuniciranje; b) za razliku od statičkog, prevashodno strukturalnog pristupa, dijalektika naglašava dinamičku, dijahroničku, istorijsku dimenziju poslovne etike i komunikacija, i time dozvoljava ispitivanje njihove geneze na osnovu koje je moguće shvatanje ne samo njihove sadašnje logičke strukture, već i njihove budućnosti i time doprinosi razumevanju mogućnosti naknadne promene poslovnog morala i komunikacija – promene koja polazi od čoveka i završava sa humanom organizacijom sveta života i sveta rada; c) za razliku od drugih metoda koji nas usmeravaju da poslovnu etiku objašnjavamo i razumevamo prvenstveno ili isključivo spoljašnjim, objektivnim heteronomnim činocima, dijalektičko objašnjenje mehanizama menjanja poslovne etike teži da naglasi bitni značaj autonomnosti, samokretanja, samodeterminacije – poslovni moral kao specifična ljudska praksa ima karakter samoodređenja. Za razliku od pozitivizma i iz njega proizašlih metoda koji naglašavaju i preglašavaju pozitivno znanje, postizanje pouzdanog uvida u datu stvarnost poslovne etike i komuniciranja u upravljanju organizacijama, dijalektika je metod *kritičkog* mišljenja. Ona ukazuje na bitne *ograničenosti* onog što je „dato” i na mogućnost *prevazilaženja* humanijim, ljudskim oblicima i sadržajima poslovnog morala. Pokretačke sile takvog preobražaja su unutrašnje protivurečnosti koje izviru iz ograničenosti svakog postojećeg oblika upravljanja organizacijama sveta života i sveta rada.

Strukturalizam, čije je osnovno teorijsko polazište da sva društva i kulture, odnosno, da sve organizacije tih društava i kultura, poseduju zajedničku i nepromenljivu strukturu, smera utvrđivanju i specifikaciji nepromenljive strukture odnosa koje se svi ljudi nesvesno i prereflektivno pridržavaju. Pošto se struktura u podjednako meri ispoljava u svim aspektima društva ili kulture, ona je bitna determinanta poslovnog morala i komunikacija – određuje procese i odnose u upravljanju organizacijom.

Savremeni strukturalizam poriče značaj istorije (u strukturi kao logičkoj celini uvek vlada harmonija i jedinstvo, pa u njoj kao takvoj nema mesta istoriji u smislu kontinuiteta) i ističe značaj sistema. On u bitnom umanjuje individualnost i humanizam naglašavajući i prenaglašavajući strukturu. Naime, strukturalizam smatra da su razlike među društvima samo prividne, i naglašava njihovu identičnost – nema razlika između organizacija sveta života i sveta rada različitih društava, pa upravljanje ovim i ovakvim organizacijama treba da bude uniformno. Da bi to ostvarili strukturalisti umanjuju značaj prostora (kulturnog, moralnog, ekonomskog, političkog i ukupnog društvenog) i vremena, i dijahroniju („sukcesivno pojavljivanje u vremenu”) zamenjuju sinhronijom („zajedničko pojavljivanje u vremenu”). Naime, istraživač poslovnog morala nastoji da identifikuje njegov realni sadržaj, procese i odnose i da ih smesti u sistem i time ih objašnjava. Pri objašnjavanju organizacione strukture i upravljanja njome, što uključuje ili treba da uključuje moralne dimenzije i komunikacije, treba da se sagledaju, na jednoj strani, odnosi sinhronije i

dijahronije, na drugoj strani odnosi opozicije i korelacije. Odnosi sinhronije su fundamentalni odnosi jer oni izražavaju raspored elemenata u strukturi – unutrašnji poredak strukture. Dijahronični odnosi su slučajni i predstavljaju posledicu nesavršenosti sistema koje valja eliminisati „usavršavanjem”, delovanjem anonimnog i bezličnog mišljenja, ili „univerzalnog”, „objektivnog” i bezličnog duha. Time strukturalizam, kao teorija, metod i ideologija, postaje i jeste moćna alatka savremenog globalizma.

Valja napomenuti da se strukturalizam, u metodološkom smislu, javio kao pokušaj *negacije elementarizma*. Naime, elementarizam je takođe operisao sa pojmom strukture, a objašnjenje je vezivao za otkrivanje mesta elemenata u strukturi kao celini. Osnovni pojmovi elementarističkog metodološkog shvatanja su struktura, element i položaj i mesto elementa u strukturi. Elementi su smatrani najjednostavnijim, najosnovnijim dalje nedeljivim delovima celine.

Osnovna postavka elementarizma jeste da svaka celina ima svoju strukturu i da se celina može saznati strukturalnom analizom, odnosno, analizom strukture i njenih delova. Ovo je koncept „atomizacije” pojave (poslovnog morala i komunikacija kao pojave) koji dovoljno ne razlikuje posebni kvalitet celine od kvaliteta delova, posebnog i pojedinačnog u celini pojave. Strukturalizam je osporio „atomizirajući” postupak karakterističan za pozitivistički empirizam i suprotstavljao mu postavke o strukturi kao osnovi i celini, ali je time negirao svaku ulogu subjekta u konkretno-istorijskim zbivanjima u organizacionim procesima i odnosima, jer ih objašnjava i razumeva delovanjem bezličnog principa nadređenosti.

Osnovna vrednost strukturalizma je u otvaranju pitanja odnosa prirodnog, nesvesnog, objektivnog i subjektivnog i podsećanje na činjenice uzajamne povezanosti i uslovljenosti. Međutim, strukturalistički zahtevi za otkrivanjem nesvesnog i tumačenjem svesnog nesvesnim nisu u poslovnoj etici i komunikacijama prihvaćeni kao produktivni. Naime, poslovna etika i komunikacije u organizacijama se, uprkos svemu, ne može istraživati na isti način kao mit ili kao lingvistika, semantika ili semiotika. Poslovni moral se ne može istraživati bez vrednosnog, bez pojavnog i bez vremenskog određenja. Subjekti moralnosti – individualni, grupni i organizacioni u raznim oblicima, raznih sadržina i u raznim istovremenim odnosima i interakcijama, sa raznim ciljevima i nastojanjima ne može se isključiti iz istraživanja i shvatanja.

U strukturalizmu su već sadržane osnovne ideje funkcionalizma (struktura, sistem, funkcija, odnos, itd.), te se može smatrati da je on karika u relacijama pozitivizam–funkcionalizam. To je jedan od razloga što se u poslovnoj etici i komunikacijama strukturalizam utapa u funkcionalizam, a što je vidljivo iz savremenih škola upravljanja organizacijom.

Funkcionalizam, koji je potekao iz pozitivizma, teži da na osnovu relativno malo principa, postulata i kategorija izgradi teoriju i metod kojima će saznavati istinu o društvu i njegovim organizacionim izrazima i objasniti društvo i njegove konkretne organizacione oblike, a time na posredan način i istinu o organizacijama – njenom poslovnom moralu i komunikacijama. Po opštoj orijentaciji, osnovnim kategorijama

(funkcija, održanje ravnoteže, sistem itd.), predmetu istraživanja i ciljevima funkcionalizam se pokazao prihvatljiv za upravljanje komunikacijama – kao postupak izrazito sintetičkog karaktera.

U metodološkoj lektiri i teorijama upravljanja, o čemu rečito zборе sve škole upravljanja, a posebno moderna, ima stavova da funkcionalna analiza pruža znanja čija je praktična vrednost relativno lako uočljiva. U tom smislu za menadžment i praksu upravljanja organizacijom značajna su i shvatanja da funkcionalizam, posredstvom funkcionalne analize, omogućava „naučno znanje o mogućnostima poboljšanja funkcionisanja društvenih sistema ili njihovih delova, iznalaženje adekvatnih i društveno jeftinijih funkcionalnih zamena, kao i saznanja o načinu otklanjanja disfunkcionalnih pojava i odnosa i predstavlja čvrsto integrisani skup pouzdanih informacija koje mogu biti zanimljive vrlo širokom krugu različitih interesovanja”.

Zagovornicima strukturalnog funkcionalizma, koji je postao dominantan u savremenoj sociologiji, iako se međusobno razlikuju, zajedničko je to „da u objašnjavanju društvenih pojava i procesa ne polaze od individualnih ili kolektivnih ponašanja ljudi ili izdvojenih oblika društvenih odnosa, već od društva kao celine. Pri tom, oni društvo shvataju kao organizovan i samodovoljan sistem koji ima manje-više trajnu strukturu i u kome svi njegovi delovi imaju određene funkcije koje su u službi održavanja društvenog sistema, kao celine.”⁶⁵

U strukturalnom funkcionalizmu, sa aspekta poslovne etike i komunikacija, aktuelni su: *makrofunkcionalizam, mikrofunkcionalizam i sistemski pristup, posebno humanistička verzija systemske koncepcije.*

Osnovno stanovište makrofunkcionalizma jeste da društvo kao makrostruktura determiniše položaj i uloge grupa i pojedinaca čija je bitna odredba samoregulacija i akcije na održanju sistema. U tom smislu valja promišljati pojam društvene akcije. Naime, prema ovom stanovištu, društvena akcija je motivisano ponašanje ciljno usmereno prema kriterijumu pogodnosti (*povoljnosti, korisnosti* – tih bitnih kategorija poslovnog morala) po subjekta koji bira između mogućnosti – ili prema očekivanjima da određeni cilj bude izabran. Akciona orijentacija može da bude kognitivna i katetička (saznajna i vrednosna). Uloge, koje se vrše na očekivan način, povezuju se u mrežu većeg ili manjeg doprinosa održavanju sistema i čine sistem. Interesi aktera su međusobno povezani u opštu saglasnost preko moralnih normi i kulturnih vrednosti, što je jezgro društvenog sistema.

Ravnoteža društvenog sistema održava se funkcionisanjem dva mehanizma: prvo, *mehanizmom društvene kontrole* (propisa i sankcija); drugo, *ostvarivanjem socijalizacije (vaspitavanje)*. A socijalni (društveni) sistem je funkcionalno jedinstvo u kome svaki subjekt (akter) vrši pozitivnu funkciju koja je doprinos održanju postojeće strukture sistema. Ponašanje u neskladu s ovim je deformacija, devijacija ili patološki izuzetak.

Prema tome, promene društva se ne tretiraju, već se razmatraju poremećaji unutar socijalnog sistema koji se *razrešavaju adaptacijom i usavršavanjem postojećih oblika organizacije*. Sistem se održava tako što *uspostavlja apsolutni prioritet potreba sistema (organizacije kao sistema) nad pojedincem, i konsenzus zasnovan na zajedničkom sistemu vrednosti i normativnom poretku.*

Uviđajući, s punim pravom, zapostavljenost mikrogrupa i pojedinaca u koncepciji makrofunkcionalizma, mikrofunkcionalizam pripisuje *determinirajući ulogu mikrogrupama*. Ova koncepcija mikrogrupe shvata kao dvostruki sistem: *kao spoljni koji ostvaruje međudejstva između mikrogrupe i sredine u kojoj se mikrogrupa nalazi i drugo, kao unutrašnji, tj. sistem uzajamnih dejstava između činilaca mikrogrupe*. Unutar mikrogrupe, shvaćene kao samoregulativni sistem bitni su činioци: *aktivnosti, osećanja, uzajamna delovanja, norme delanja i vrednosti*.

Prema tome, bitna razlika između ova dva shvatanja jeste u shvatanju društvenog sistema i odnosa sa podsistemima, tj. u shvatanju struktura sistema i autonomija unutar sistema.

U okvirima opšte funkcionalističke koncepcije nastala je *sistemska teorijsko-metodološka koncepcija* koja je u osnovi holistička orijentacija. Nužno je razlikovati *humanističku verziju sistemskog pristupa* od verzije tehnokratskog koncepta društva. „Za *humanističku verziju sistemske koncepcije*, osim jasnog deklarisanja protiv zloupotrebe sistema i organizacije za podređivanje i iskorišćavanje čoveka i za njegovo obezvređivanje kao pojedinačne, stvaralačke i samosvojne ličnosti, karakteristični su sledeći principi:

- 1) Posmatranje sistema kao celine i kao interakcije između delova i celine. Celina se ne može shvatiti samo izolovanim istraživanjem izolovanih delova, kao što se ni delovi ne mogu shvatiti bez celine i odnosa sa drugim delovima. Celina je više nego zbir delova, a sistem je, prema N. Vineru, celina koja se sastoji iz niza povezanih elemenata (delova) koji se nalaze u stalnom međusobnom uticaju (interakciji). Svaki deo je uslovljen drugim delovima i celinom, a i on utiče na celinu i druge delove. Sistem je, tvrdi Bertalanti „kompleksnost elemenata koji se nalaze u interakciji”. Sistem se nalazi u stalnoj interakciji da bi prilagođavanjem okruženju opstao. Biološke i društvene sisteme karakteriše svrhovitost. Dinamička ravnoteža, tj. promene u sistemu imaju za svrhu preživljavanje sistema.
- 2) Bitna karakteristika sistema je „organizovana složenost”, i to je fundamentalan istraživački problem. Organizovana složenost podrazumeva određeni poredak, a svet se shvata kao organizacija. Koncepti koji se zasnivaju na shvatanjima organizacije, celine, direktivnosti, diferencijacije nesaglasni su sa stanovištima dotadašnje nauke.
- 3) Otvorenost sistema je princip koji dovodi u sumnju postojanje zatvorenih sistema, ali ipak razlikuje otvorene od zatvorenih sistema. Otvorenim smatra sve one koji primaju i emituju informacije, energiju i materiju, a zatvoreni su oni koji to nemaju. Društvo, društvene organizacije, institucije, ustanove itd. shvata kao otvorene sisteme koji su u interakciji unutar sebe i sa svojom sredinom sa kojom komuniciraju, u čemu bitnu ulogu imaju informacije – informacioni procesi i povratna sprega. U tom procesu, „dramatičnoj igri”, prema Vineru, saveznik ljudi je mašina koja, zahvaljujući svojoj sposobnosti da sabere podatke i da donosi odluke, „može da stvara lokalne zone organizacije u svetu koji, kao celina, teži da se degradira”.

- 4) Princip dinamičke ravnoteže podrazumeva promene unutar sistema i sistema koji osposobljavaju da se prilagodi okruženju. Bitni su, a i važan predmet izučavanja, mehanizmi: prilagođavanja, kao dinamički i održanja, koji je ekvifinalitet. Sistem i njegov opstanak su i u ovom, kibernetском pristupu primarni, odnosno, najvažniji kao i u klasičnoj funkcionalističkoj postavci.
- 5) Princip centralizacije i hijerarhije podrazumeva da se odnosi između delova uspostavljaju i održavaju kao odnosi hijerarhijskog poretka, centralizacije, dominacije i kontrole – jer su takvi i prirodni poreci.
- 6) Princip uniformnosti tvrdi: „Stvarnost se prema modernoj koncepciji pojavljuje kao džinovski hijerarhijski poredak organizovanih celina – entiteta, i sastoji se u nadređenosti niza nivoa od fizičkih, hemijskih do bioloških i socioloških sistema. To ne znači da se jedinstvo nauke sastoji u svođenju svih nauka na fiziku i hemiju, već u tome da su osnovni principi opšti, uniformni i da važe za sva područja realnosti... kada odvlačimo opšte strukturalne izomorfizme koji važe za sve nivoe i područja, mi istovremeno podvlačimo i njihovu autonomiju, posedovanje specifičnih zakona.” Na osnovu izloženog, stanovište je da se sve tvorevine mogu posmatrati kao sistemi – kao kompleksi elementa u izvesnom smislu, koji su u izvesnoj interakciji, kao i da postoje opšti zakoni sistema koji se primenjuju na bilo koji sistem.

Opšta sistemska teorija je opšta nauka o celini koja inklinira konstituisanju u logičko-matematičku disciplinu – čisto formalnu, ali primenljivu na različite empirijske nauke.”⁶⁶

Ukoliko se promisli u celini, ova teorijsko-metodološka koncepcija, i pri tom imajući posebno u vidu njeno prenaplašavanje statičnosti društva, odnosno, da opšta sistemska teorija nije uspela da otkrije dublju vezu između društvenih sukoba i radikalnih strukturalnih promena, tada dolazimo do nalaza da: funkcionalizam nije opšta društvena teorija, jer ne ispunjava potrebne uslove; on ne omogućava otkrivanje društvenih zakona i valjano naučno objašnjenje; statičan je i konzervativan; nehuman je; ne omogućava shvatanje i objašnjenje društvenog razvoja odnosno, društvenih promena; paradigma i kategorijalni sistem su mu pozajmljeni iz biologije (fiziologije); nije originalan već je eklektičan, itd.⁶⁷

Biheviorizam jeste teorijsko-metodološki pristup koji će se u nauci o organizaciji i upravljanja uobličiti kao *neoklasična škola upravljanja* – kao *škola međuljudskih odnosa*. Bihevioristička metoda nastala je kao *metoda psihologije* da bi se razvila u sociološku i u metodu poslovne etike i komunikacija.

Za metodsku koncepciju biheviorizma ono što je bitno jeste da se zasniva na odnosu *draži* („spoljašnja objektivno postojeća energija nezavisna od naše svesti i našeg opažanja”) i *reakcije* iz koga proističe ponašanje. Naime, predmet i istovremeno osnovna kategorija biheviorističke metode je ljudsko, društveno i organizaciono ponašanje, vladanje i delanje. Njen postulat je u stanovištu da je društveno ponašanje čoveka u osnovi reagovanje pojedinca i grupa na stimulanse koji dolaze iz društvene, organizacione i prirodne sredine. Značaj ovog stanovišta je u sledećem:

- 1) ono odbacuje determinaciju biologizma i svaku drugu determinisanost ponašanja. Naime, stimulans ponašanja nalazi se u prirodnom i društvenom okruženju čoveka; dakle, može da bude i prirodan i društven i istovremeno, prirodnodruštven;
- 2) stimulans izaziva reagovanje, ali to nije automatsko, isključivo nagonsko ili intuitivno, već ljudsko reagovanje zasnovano na iskustvu, saznanju, mišljenju o sopstvenoj poziciji;
- 3) ni reagovanja ni podsticaji nisu tipizirani, unikvitetni. Na isti podsticaj mogući su razni odgovori, a isti odgovor može da izazove isti ili ista grupa podsticaja. Dakle, postoji izbor reakcije;
- 4) odgovor je proizvod socijalizacije i svesti čoveka, koja se razvila kroz interakcije sa drugim ljudima kroz koje se oformio u društveno biće.

Bihevizizam je razvio i stanovište o akciji i reakciji kao o pluralističkoj borbi za opstanak u kojoj ljudi prilagođavaju sredinu sebi do određenog stepena, a potom sebe prilagođavaju sredini u kojoj žive i delaju. Pored ovog, u teorijsku riznicu su uneseni *pojam motivacije i uloge*. Društvene uloge su, po tom shvatanju, osnovni činioci društvene strukture. Kroz njih se ostvaruje motivacija kao uravnoteženje u čoveku na fiziološkom, emotivnom, organizacionom i društvenom planu. U osnovi su ponašanja koja se, po pravilu, ponavljaju i usmerena su na ponašanja drugih ljudi. A, osim uloga, činioci društvene strukture su institucije, kao skupovi više uloga i institucionalni poreci, kao skupovi srodnih institucija koje izazivaju iste posledice. Četvrta komponenta strukture globalnog društva su „sfere društvenog delanja”. U svim institucionalnim porecima postoje četiri osnovne sfere društvenog delanja: sfera simbola; sfera tehnologije; statusna sfera; i vaspitna sfera. Statusna sfera ima posebnu važnost jer ona preseca sve ostale sfere.

„Ističući društvenost, mogućnost izbora, svest, interakciju, motivaciju, ulogu, institucije i institucionalni poredak, sfere društvenog delanja, socijalnu akciju, stimulans i reakciju i utvrđujući činioce procesa nastajanja sličnosti ljudskih reakcija, „svesti vrste”, strukture i vrste stimulansa koji potiču iz okruženja čoveka, mehanizama reagovanja, konstitutivnih činilaca socijalne akcije itd., bihevizisti su razvili upotrebljivu pojamovnu osnovu za sistematično shvatanje i naučno istraživanje društva”⁶⁸, poslovne etike i komunikacija, odnosno, upravljanja organizacijama. Njihovi metodološki postulati, zasnovani na stvarnosti i saznanju o njoj, osnova su razvoju metoda prikupljanja podataka, posebno ispitivanja, analize dokumenata, kvazieksperimenata i studije slučaja, kao i komparativne metode. Naime, bihevizisti su isticali i ističu neophodnost empirijskih istraživanja. Oni ih smatraju bitnim izvorima naučnog saznanja, osnovom teorije i kriterijumom provere valjanosti teorije. Njihov najveći doprinos je u razvijanju tzv. *survey metoda* (metoda istraživanja ponašanja) kojima se pridaju karakteristike egzaktnosti. „Ove metode podrazumevaju nastojanja da se dođe do što istinitijih i preciznijih podataka primenom svih operacija kojima se mogu pribaviti podaci o stanovništvu i njegovom ponašanju. Razvijena su pravila konstruisanja uzoraka i istraživanja na osnovu uzoraka, što je doprinos razvoju statističke metode. Pravila intervjua, tj. razgovora licem u lice (face to face) uređuju sadržaj, formu i proceduru prikupljanja iskustvenih podataka ispitivanjem, a

razvijaju se i pravila za oblike telefonskih intervju a i anketa i poštanskih anketa. Osnove za razgovor i anketni upitnici kao instrumenti prikupljanja podataka i instrumenti analize dokumenata predmet su pažnje iz čega proizilaze uputstva o njihovoj konceptualizaciji, strategiji, sistematizaciji, standardizaciji, načinu komuniciranja pri njihovoj upotrebi, načinuevidentiranja odgovora i pretvaranja nenumeričkih iskaza u numeričke, kao i uputstva za sređivanje, obradu i analizu tih podataka, što je podrazumevalo i razradu pravila kodiranja i dekodiranja, šifriranja itd.

Kako su se naučnoistraživačka saznanja bazirala na iskazima ispitanika, morao se rešavati problem kompetentnosti i istinitosti iskaza. Kompetentnost se rešavala konstruisanjem adekvatnih uzoraka, a istinitost i verodostojnost iskaza sadržajem, oblikom i procedurom ispitivanja i kontrolnim pitanjima u raznim varijantama. Kvantitet je shvaćen kao složeniji pojam od kvaliteta. Zahtevi bihevorista su veoma veliki i u fazi projektovanja istraživanja. Insistiranje da se u svakoj etapi istraživanja javno saopšti šta se i na koji način istražilo u suštini je zahtev da istraživanje bude plansko i sistemsko, kao i da bude intersubjektivno proverljivo.”⁶⁹

Bihevoristi su zahtevali i zahtevaju kvantitativna istraživanja i stroge kvantifikacije postupaka gde je to moguće, ali su afirmisali i kvalitativna istraživanja i kvalitativne podatke. Drugim rečima, oni insistiraju na sistematskoj analizi koja treba da zameni deskriptivne – koje se mogu testirati po uputstvima teorije. Time se otvara pitanje predmeta istraživanja koji treba da budu fenomeni koji se mogu neposredno posmatrati. U tome je ovaj metodološki pristup blizak pozitivističkim opredeljenjima. Međutim, shvaćanje „pojava koje se mogu neposredno opažati” je složeno kada se ima u vidu ponašanje kao osnovni pojam kojim se one definišu, te je svako jednostrano pojednostavljenje, često, pogrešno. Istovremeno preneglašavanje bihevorističke orijentacija na primenjena istraživanja, čiji rezultati treba da doprinose, posredno ili neposredno, razvoju određene organizacione prakse (prakse „poslovnog morala i komunikacija“ u organizacijama), direktno vodi u instrumentalizaciju nauke poslovne etike i komunikacija i naučni praktikizam. Ako se ovome doda da vrednosti ne mogu biti istinski predmet istraživanja ovom metodom, da se ne mogu naučno dokazivati valjanost i pravilnost vrednosti i njihova pogreška, i njihovo insistiranje da se u istraživanjima, naročito prilikom izrade kriterijuma klasifikovanja i analiza uzdrže od ocenjivanja na osnovu vrednosti, proizlazi zahtev da se odustane od globalnih pitanja i ostane na disciplinarnim istraživanjima fenomena poslovnog morala i komunikacija. Time je jasna upotrebna vrednost ove metode, njeno neprijateljstvo prema dijalektičkim pravcima, prema generalnim pitanjima i teorijama, istorijsko – normativnom i institucionalnom pristupu, prema aksiološkom pravcu, itd. Oni su ugrađeni u prećutnu pretpostavku o kulturi i visokoj saglasnosti između verbalnog ponašanja i organizacionog delanja u organizaciji i posredstvom organizacija.

Međutim, uprkos ovim slabostima, nedostacima i teškoćama primene bihevoristički pravac je nesumnjivo dao sledeća tri trajna krupna doprinosa nauci poslovne etike i komunikacija:

- ♦ prvo, razvio je tehnike i pravila empirijskih istraživanja pojava poslovnog morala organizacije i etike upravljanja i njihovih pojava i procesa (posebno

komunikacija) koje u mnogome eliminišu proizvoljnost u formiranju naučnog saznanja;

- ♦ drugo, razvio je valjanu metodološku osnovu za izgradnju teorija tzv. srednjeg dometa, odnosno, teorija izvedenih iz empirijskih istraživanja poslovnog mora u procesu upravljanja u organizacijama;
- ♦ treće, razvojem svojih pravila i tehnika omogućio je povezivanje i prožimanje raznih metodoloških pravaca, čak i onih koje je deklarativno odbacivao i negirao.

Ovi osnovni teorijsko – metodološki pristupi u *bitnom determinišu posebne etičke teorijske orijentacije: eudemonizam, hedonizam, utilitarizam, perfekcionizam, altruizam, egoizam, etički objektivizam i etički subjektivizam, konsekvencionalizam, etiku prima facie dužnosti, realizam, intencionizam, naturalizam, relativizam, univerzalni preskriptivizam.*

3. Opštenaučne metode, koje su organski deo osnovnih teorijsko- metodoloških pristupa, su one koje se primenjuju ili se mogu primenjivati u svim naukama, pa samim tim i u poslovnoj etici i komunikacijama. U te metode se po pravilu ubrajaju: *hipotetičko-deduktivna metoda, statistička metoda, metoda modelovanja, aksiomatska metoda, analitičko-deduktivna metoda i komparativna metoda.*

Hipotetičko-deduktivna metoda je iskustvena metoda čija je saznajna, i naročito, naučno-saznajna osnova ukupno društveno, ukupno organizaciono i naučno iskustvo, koje ona ne shvata jednostavno, već kao složenu celinu raznovrsnog, suprotnog i protivrečnog pojedinačnog, grupnog, organizacionog i generalnog društvenog iskustva. Ova metoda to iskustvo ne svodi na čulno, empirijsko iskustvo, već ga shvata kao celinu u kojoj se prožimaju opaženo, misaono (racionalno) i duhovno zbog toga, što ono (iskustvo) nije iskustvo jednog vremena ili jednog prostora, već je to iskustvo mnogo puta, na mnogim prostorima, u raznim vremenima i od mnogih subjekata (pojedinačnih, grupnih i organizacionih) sticano, selekcionisano i proveravano. To iskustvo ima svojstva opšteg, proverenog i proverljivog iskustva. Istovremeno, ono nije, kao oformljeno saznanje, jednom zauvek dato, već je promenljivo i razvojno. Iskustvo i saznanje – pogotovu naučno saznanje izvedeno iz njega je nužno kritičko. I upravo u karakteristikama ovog iskustva koje se odnosi na prošlu i aktuelnu stvarnost poslovne etike i komunikacija u organizacijama, ali čija instrumentalnost i orijentisanost akceptira i buduću ljudsku stvarnost moralnosti upravljanja organizacijama, osnova su njene hipotetičnosti.

Prema teorijskim sugestijama bitne činioce relativno stabilne strukture hipotetičko-deduktivne metode čine:

1. *njen predmet* koji se odnosi na ukupnu društvenu stvarnost, ukupnu organizacionu stvarnost (prirodno okruženje i prirodne pojave i procese, uključujući i prirodnost čoveka), društvene procese, pojave i odnose (materijalni, moralni, psihički, kulturni i duhovni), procese i odnose upravljanja u svim etapama njihovog nastanka, razvoja i prestanka;
2. *pojmovi, stavovi, sudovi i zaključci* koji u njoj nastaju;
3. *procedure kojima se metoda ostvaruje*;
4. *aksiomatizovani stavovi* odnosno aksiomi koji su proizvod metode.

Hipotetičko-deduktivna metoda nema svoje posebne tehnike i instrumente. Mada iskustvena i po tome i empirijska, ona nema metode, tehnike i postupke prikupljanja empirijskih podataka, već to postiže postojećim metodama prikupljanja podataka. Ona je misaona, racionalna metoda. A procedura primene hipotetičko-deduktivne metode može se odrediti na sledeći način:

1. početni korak u formiranju postulacione osnove hipotetičko-deduktivne metode na osnovu iskustva jeste *evidentiranje raznovrsnih i različitih, slučajnih ili namernih, iskustava stečenih komuniciranjem prema istim predmetima društvene i organizacione realnosti* – prema istim procesima upravljanja. Ova iskustva – komunikacije o istom predmetu se, potom, ponavljaju u okvirima prostora i vremena (na mnogim mestima u raznim vremenima, u mnogim organizacijama i raznim vremenima), međusobno se kritički upoređuju, čime se daje mogućnost konstatovanja istog – istovetnosti suštine i sadržaja, sličnog i različitog;
2. sledi, na osnovu prethodnog postupka, *uspostavljanje saznanja o pravilnostima delovanja uprave*, odnosno iskustva o tom delovanju, u istim ili sličnim uslovima i eventualno konstituisanje teorijske definicije te pravilnosti (kao sledećeg u nizu, tipskog, modalnog, prosečnog, najčešćeg, najrasprostranjenijeg i sl.), čime ona dobija status kriterijuma, norme, merila, orijentacije u postupanju u vezi sa poslovnom etikom i komuniciranjem;
3. po saznanju pravilnosti i njegovom definisanju sledi *kritičko upoređivanje (komparacija)* sa važećim znanjima, uverenjima, kao i sa paradigmama saznanja i teorija poslovne etike i komunikacija i osnovnim postavkama unutar njih;
4. potom sledi *uključivanje – uklapanje – smeštanje teorijski i praktično utvrđenih pravilnosti u određeni saznajni sistem* (postojeći ili novoformiran). Paralelno s tim teče *formiranje običaja ponašanja – stereotipa* – na osnovu utvrđenih pravilnosti u upravljanju, oformljivanje uverenja o ispravnosti uobičajenog ponašanja – uverenja – verovanja;
5. na osnovu potvrđivanja utvrđene pravilnosti u vremenskom kontinuitetu i frekvenciji (učestalosti) događaja – ponavljanja, njoj se pridaje određeno *aksiomatsko važenje* („uvek ako”) – dakle, ona stiče status aksiomatskog stava.

Izložena, istina pojednostavljena procedura, pokazuje odvijanje složenog praktično-misaonog procesa u kome se individualna, organizaciona i društvena iskustva o poslovnom moralu i komunikacijama deriviraju, tipiziraju, standardizuju i aksiomatizuju – čime se formira postulaciona osnova hipotetičko – deduktivne metode. Osnovni stavovi te postulacione osnove, koji se javljaju kao premise deduktivnog zaključivanja, zapravo su sinteza tipologiziranih, generalizovanih i apstrahovanih pojedinačnih, grupnih, organizacionih i društvenih iskustava kojima su pridodate karakteristike pravilnosti, zakonitosti i aksiomatičnosti, a njihova hipotetičnost se zasniva na ograničenosti važenja iskustava na kojima su postulati – premise izrađivani. Ovako formirani aksiomski stavovi – postulati podložni su daljoj (praktičnoj i teorijskoj) proverbi i vrednovanju. Isto tako, izložena procedura, ukazujući na nužnost iskustvene osnove i njenu ulogu u verifikaciji

ljudskog saznanja i naučnog saznanja, posebno o poslovnoj etici i komuniciranju, zasnovana je na analitičko-deduktivnom postupku. Primenljivost hipotetičko-deduktivne metode u poslovnoj etici i komuniciranju ogleda se u odnosima sa drugim opštenaučnim metodama. Uopšte uzev, to je odnos kooperacije i prožimanja, ali i posebnih odnosa.⁷⁰

Odnos između hipotetičko-deduktivne i osnovnih (posebnih) metoda jednostavniji je od odnosa sa drugim opštenaučnim metodama. Osnovne (posebne) metode su u osnovi hipotetičke metode, tj. one su metodi njenog konstituisanja i primene, ali je i ova metoda istovremeno i kritika, podsticaj i način razvijanja i izgrađivanja, dograđivanja i povezivanja ovih metoda. Na to ukazuju njene karakteristike analitičnosti i sintetičnosti, apstrahovanosti i konkretizabilnosti, njen generalizatorski i specijalizatorski karakter i njena induktivnost i deduktivnost.

Hipotetičko-deduktivna metoda je najsloženija opštenaučna metoda zbog izrazito naglašenog zahteva za integracijom sistematskog i sistematičnog empirijskog i teorijskog saznanja o poslovnoj etici i komunikacijama u organizacijama, odnosno, njihovog stalnog izvođenja jednog iz drugog i prevođenja jednog u drugo u kontinuitetu. Njena složenost je naglašeno izražena i kroz zahteve za istovremenim korišćenjem svih poznatih metoda kojima se uspostavlja veza između stvarnosti i duha, odnosno integriše empirijsko i teorijsko, pa i drugo duhovno saznanje. Pri tome se mora imati u vidu dijalektički odnos između teorije i empirije, između teorijskog i empirijskog saznanja, odnosno, činjenica da teorijsko nije nastalo i ne nastaje nezavisno od empirijskog, već naprotiv, da se u osnovi teorijskog uvek nalazi empirijski proverena i stalno proveravana iskustva iz kojih su nastali i nastaju aksiomi i teorije (i to svi činoci teorije u razvojnom smislu). Ovde se, kod primene hipotetičko-deduktivne metode, faktički ostvaruje stvarna veza i odnos uzajamnog delovanja teorije, metoda i empirije poslovnog morala i komuniciranja u upravljanju organizacijama; empirija se tu neprekidno javlja kao izvor i predmet saznanja, kao predmet teorije i kao praktikovanje u ulozi provere i menjanja teorije. Hipotetičko-deduktivna metoda, kao uređen metodološko-metodski sistem, upravo se javlja kao neposredno najproduktivnija opštenaučna metoda u istraživanju poslovnog morala kao pojave, koja ne isključuje, već naprotiv podrazumeva i zahteva upotrebu i korišćenje i ostalih metoda, njihovih pravila, normi, postupaka i procedura.

Statistička metoda jeste opštenaučna metoda kojim se *opšte o poslovnoj etici i komuniciranju* u upravljanju i organizacijama saznaje preko pojedinačnog i posebnog. Naime, ona se odnosi na *istraživanje masovnih* pojava koje se sastoje iz mnoštva jedinica, mnoštva pojedinačnog. Isto tako ona se koristi i u teorijskim istraživanjima.

Saznanje, zaključci statistike – statističke metode izgrađuju se kao induktivni zaključci, tj. kao zaključci koji se izvode iz više (mnoštva) premisa, ako se svaki stav o svakom pojedinačnom članu smatra premisom. *Generalizacija* do koje se dolazi statistikom – statističkom metodom je *induktivna*, zasnovana na statističkoj indukciji, zakonima verovatnoće i statističkim zakonima, te su tako *stečena saznanja uglavnom verovatna*.⁷¹

Prema metodološkim iskustvima ova metoda realizuje se kroz sledećih sedam etapa: *identifikacija statističke mase; uzorkovanje i izrada uzorka; prikupljanje podataka;*

formiranje statističkih serija i obrada podataka; statistička analiza (praktikuju se tri osnovne vrste analize: *statička*, kojom se uglavnom saznaju određene strukture; *dinamička*, kojom se otkrivaju kretanja procesa poslovnog morala i komunikacija i *korelaciona* (statička i dinamička) analiza, kojima se otkrivaju postojanje i bitne karakteristike veza između podataka, odnosno raznih grupa podataka); *tumačenje rezultata statističke analize i izvođenje zaključaka; konstatovanje određenih pravilnosti* – određenih pravilnosti u procesima i odnosima u organizaciji, ili njihovih delova i svojstava.

Metoda modelovanja je u suštini sastavni deo svakog procesa ljudskog mišljenja. Naime, o svim realitetima i procesima organizacionog života ljudi misle u određenim standardima i s osloncem na njih, a formiranje novih pojmova ostvaruje se preko i pomoću standardnih, već poznatih. Ipak, metoda modelovanja počela je da se afirmiše i naučno obrađuje kao opštenaučna metoda poslovne etike i komunikacija tek odnedavno. Šta je modelovanje? Prema metodološkoj literaturi modelovanje je racionalan, sistemski, složen postupak adekvatnog predstavljanja bitnih odredbi procesa poslovne moralnosti i komunikacija kao organskog dela organizacionog realiteta ili njihovih zamisli kao određene celine. Jednostavnije, modelova-nje je proces izrade modela. Model je imitacija, prototip ili projekcija nekog oblika i procesa poslovnog morala i komunikacija – dela postojeće, prošle i moguće buduće organizacione realnosti. Prema tome, evidentne su sledeće osnovne vrste modela:

1. *modeli-imitacije* kojima se predstavljaju realiteti organizacione stvarnosti materijalne ili druge prirode;
2. *modeli-prototipovi* kojima se predstavljaju, jednim primerkom, realiteti sa svim bitnim svojstvima i funkcijama, koji će tek biti proizvedeni u, najčešće, materijalnoj proizvodnji;
3. *projektivni modeli* – modeli zamisli, predstavljene zamisli budućih realiteta poslovnog morala i komunikacija.

Znači, modeli mogu da budu *idealni* i *stvarni*. Međutim, u poslovnoj etici i komunikacijama razlikovanje samo idealnih i stvarnih modela nije dovoljno. Naime, organizacije, procesi, odnosi, aktivnosti itd. ne mogu se proizvesti kao materijalni prototip ili kao materijalna imitacija. Ono što se o njima može da izgradi jeste samo manje ili više zasnovana i tačna *zamisao* koja se može iskazati na razne načine: verbalno-usmeno ili tekstualno, šematski, kombinovano. U određenim situacijama, kada je reč o projekktivnim modelima, može se u stvarnosti organizovati, ustanoviti određena organizacija/institucija i slično kao eksperimentalna, ali, ma koliko nastojali, ona nikada nije slična originalu, odnosno, praktičnoj realizaciji modela u meri u kojoj je to slučaj sa prototipovima stvari ili sa njihovim imitacijama. Zbog toga smatramo korisnim da se u klasifikaciji modela razlikuju: *praktični*, realni modeli; *idealni* modeli i *idealizovani* modeli imajući u vidu da nijedan od ovde pomenutih tipova modela nema u stvarnosti, u društvenoj praksi, identičan realitet. Moguć je samo određen stepen sličnosti. Pojmom *praktični* ili *stvarni modeli* označavaju se modeli čiji se realiteti mogu identifikovati u praksi. *Idealnim modelima* smatramo one čije realitete ne možemo otkriti u stvarnosti organizacija, a *idealizovanim modelima* one

koji su delom sastavni činioci prakse organizacija, a delom norma, zahtev, uputstva, usmerenja prakse. Takvi su svi moralni propisi, programi moralne obuke i slični akti. Idealni modeli, koji nemaju nikakve dodire sa realitetima stvarnosti organizacija, gotovo da ne mogu postojati. To bi mogle eventualno da budu izvesne artikulisane utopije. Međutim, i tu bi se inspiracija za njihov nastanak mogla naći u društvenoj stvarnosti vremena u kome su stvarani. To nas upućuje na razlikovanje modela po usmerenosti. Po tom kriterijumu možemo konstatovati: *modele predstavljanja* stvarnosti poslovnog morala i komunikacija u organizacijama onakvim kakvi jesu (objektivistički modeli), *modele opravdavanja* stvarnosti poslovnog morala i komunikacija organizacijama i *modele kritike* stvarnosti poslovnog morala i komunikacija organizacijama. Takođe, u poslovnoj etici i komunikacijama je evidentno postojanje *pasivnih i aktivnih modela*. *Objektivistički modeli* predstavljanja stvarnosti poslovnog morala i komunikacija u upravljanju organizacijama su pretežno pasivni. *Aktivni modeli* su usmereni na menjanje stvarnosti poslovne moralnosti i komunikacija postojećim organizacijama sveta rada i mogu da budu pretežno konstruktivni (da se odnose na izgrađivanje novog ili usavršavanje postojećeg). Modeli mogu da budu i pretežno *destruktivni*. Razumljivo je da se teško mogu naći modeli čiste destrukcije! Inače, modeli se mogu klasifikovati po mnogo osnova, a najčešći kriterijumi klasifikacije su: *predmeti sadržaja modela, složenost, svrha i ciljevi modela*.

Svaki model sastoji se delom iz idealnog, delom iz realnog, delom iz apstraktnog, delom iz konkretnog.⁷² Model je istovremeno i konkretizacija najapstraktnijih odredbi poslovne etike, njihovo približavanje određenom postojećem ili verovatnom ili mogućem realitetu. Nesumnjivo je da se u modelima čiji su predmeti modelovanja organizacije poslovne realnosti, moraju sadržati činioci tih realnosti – bar u obliku saznanja o njima. U protivnom, model ne bi mogao da bude komunikabilan, a izostankom komunikabilnosti izostala bi bitna svojstva modela.

Na osnovu iznetog može se konstatovati da od vrste i tipa modela zavise srazmere učešća apstraktnog i konkretnog, idealnog i stvarnog. U načelu može se reći da je u materijalnim imitacijama i prototipovima veće učešće konkretnog i realnog nego u drugim modelima. A ono što je bitno jeste to da modeli nastaju u određenim uslovima i da samo u određenim organizacionim uslovima imaju svrhu i ulogu. Zbog toga je situacija u kojoj se model stvara bitan činilac procedure modelovanja.

Praksa kazuje da je svaki model svesni proizvod subjekta koji vrši izbor vrste i tipa modelovanja, predmeta modelovanja itd. Modelom se uvek predstavlja izvestan predmet modelovanja, a za modelovanje, tj., izradu modela koriste se izvesna sredstva. Prema tome, osnovni činioci modelovanja bili bi: *situacija, odnosno, uslovi modelovanja, subjekt modelovanja, objekt (predmet) modelovanja, i sredstva modelovanja*.

Savremena metodologija posebnu pažnju poklanja „*modelnom eksperimentu*”, koji može da bude: a) praktičan, empirijski i b) misaoni, teorijski eksperiment. Modelni eksperiment u prvom značenju podrazumeva najmanje sledeće mogućnosti: zamišljeni i verbalni i na druge načine predstavljeni model koji se proverava praktičnim eksperimentom. U ovom slučaju model ima svojstva plana eksperimenta i analitičko-mernog instrumenta u utvrđivanju rezultata; model je samo označen u najgrubljim crtama, pa se

eksperimentom ili nizom međusobno povezanih eksperimenata ili kvazi eksperimenata pokušava izgradnja i razvoj modela. Takođe, postoji misaoni model teorijski zasnovan i u praksi primenjen.

Naučna prodornost i saznavna moć modelnog eksperimenta izvanredno je velika i u teorijskim i u empirijskim istraživanjima poslovne etike i komuniciranja. Ona se zasniva na činjenici da se model može formirati eksperimentalnim putem, „metodom pokušaja”, bez postojanja bilo kakvog naučno-teorijskog fonda, pri čemu bi stečena saznanja bila osnova teorijskog fonda u datom slučaju. Moguće je, takođe preuzeti otkriveni postojeći model sadržan u prirodnoj ili društvenoj pojavi – organizaciji – i njega naučno-teorijski artikulirati. I, na kraju, moguće je formirati zamisao – misaoni model o novom, nepostojećem i misaono varirati činioce tako zamišljenog modela, odnosno, situacije u kojima se model zamisao mogućeg realiteta javlja, razvija, deluje, itd.

Mogućnost saznanja metodom modelovanja u poslovnoj etici i komunikacijama je veoma velika. Zbog toga što se modelovanje, model i modelni eksperiment primenjuju kako u fundamentalnim, tako i u primenjenim i razvojnim (akcionim) istraživanjima, u verifikatornim i heurističkim istraživanjima. Modelovanjem, modelom i modelnim eksperimentom mogu se procesi i pojave poslovnog morala i komunikacija u organizacijama opisivati, tipologizovati, otkrivati, objašnjavati i prognozirati. Štaviše, moglo bi se osnovano tvrditi da valjana prognoza nije moguća bez prognostičkog modela izvedenog modelnim eksperimentom. U tome igraju veliku ulogu kvazi eksperimenti, posebno tzv. metoda simulacije čije su mogućnosti izuzetne i stalno se povećavaju razvojem računara. Simulacija je u suštini modelni misaoni eksperiment.

U poslovnoj etici i komuniciranju evidentni su kvantitativni pristupi i kvantitativne metode istraživanja, kao i raznovrsni matematički i ekonomski modeli itd. Mogućnosti korišćenja matematike – matematičkih metoda uslovljene su razvojem matematike i razvojem društvenih i ekonomskih nauka. Opštenaučna statistička metoda se već dugo upotrebljava u društvenim, ekonomskim naukama i menadžmentu, a to objektivno podrazumeva i upotrebu odgovarajućih matematičkih metoda. U njima važe određeni zakoni i pravilnosti, mogu se utvrđivati uzročno-posledični odnosi, prave se naučne prognoze.

Međutim, praksa kazuje da su tri bitna momenta determinisala istinske mogućnosti korišćenja tih metoda u poslovnom moralu i komunikacijama.

Prvi je – *neponovljivi totalitet svakog čoveka i svakog dela njegovog života, kao i svake ljudske zajednice, odnosno, organizacije što ih čini posebno nepodesnim za primenu matematičkih metoda*. Čovek je racionalan i emotivan, a sprege u kojima učestvuje racio mogu se javiti i javljaju se u gotovo neograničenom broju varijanti. Posledica toga je gotovo neograničen broj situacija u kojima se čovek nalazi i ponašanja kojima te sprege manifestuje. Pa ipak, iako između svih pojedinaca, njegovih organizacija i zajednica postoji izrazita razlika, između njih postoji i izrazita sličnost i podudarnost. I u društvenim naukama, a samim tim i u poslovnoj etici i komuniciranju to zajedničko i slično nije naročito teško konstatovati, kao ni ono različito, posebno i lično.

Drugo, to je *razvijenost poslovne etike i komuniciranja kao nauke*. Naučna saznanja o zakonima i pravilnostima kretanja organizacionih procesa i organizacionog ponašanja ljudi kao posebna savremena naučna saznanja relativno su nova i oskudna, ali su empirijski-iskustveno mnogo puta doživljavana i proverena, te se mogu sistematizovati i standardizovati u oblastima bitnog, uobičajenog i najčešćeg.

Treće, to su *razvoj i mogućnost računara*. Računari sa svojim mogućnostima, mnoštvom činilaca upravljanja u organizacijama, organizacijskim procesima čine znatno manje zastrašujućim, a mogućnosti variranja njihovih veza i odnosa neuporedivo većim. Dakle, došli smo do stava da sve što se može meriti može biti i predmet matematičke obrade. Ali, mogu li se i kako meriti moralna osećanja, motivacije, doslednost? Ili se to samo procenjuje? I šta je sa vrednostima? Odgovor je jednostavniji nego što se obično misli. Ne meri se sve podjednako, istim merilom, istim postupkom i istom preciznošću. Kvantitet nečega se precizno utvrđuje, nečega procenjuje, služeći se određenim kriterijumima i merilima, nečega se ocenjuje – takođe, ne proizvoljno, iako ne egzaktno, a nešto se samo jednostavno tvrdi.

Prema svemu kazanom, metoda modelovanja jedna je od fundamentalnih opšte-naučnih metoda u ekonomskim naukama i praksi poslovne etike i komuniciranja. Najčešće kombinacije korišćenja metoda modelovanja su: metoda modelovanja je osnovna i okvirna, a statistička metoda, sa statističkim i matematičkim postupcima, koristi se u skladu sa potrebama metode modelovanja; druga česta kombinacija, naročito u deskriptivnim istraživanjima, jeste ravnopravna upotreba i prožimanje metode modelovanja i statističke metode. U oba slučaja u osnovi im je hipotetičko-deduktivna metoda.

U dosadašnjem izlaganju vremenska dimenzija istraživanja, posebno predmeta istraživanja, češće je pominjana kao značajan faktor modelovanja. Smatramo da je dimenzija vremena toliko značajna da je potrebno usvojiti kao kriterijum klasifikacije modela. Tako možemo razlikovati još tri tipa modela: *retrospektivni, savremeni (tekući) i prognostički*.

Retrospektivni model bio bi onaj koji se, polazeći od savremene situacije, raspoloživog fonda naučnog saznanja i podataka, bavi misaonom rekonstrukcijom prošlih situacija poslovnog morala i komuniciranja u upravljanju organizacijama. Ovaj tip modela prvenstveno je pogodan za istraživanje stavova – ocena o proteklim događajima, znanju, memoriji i sl., kao i za istraživanje moralnih ciljeva, planova, programa i sl. koji su, takođe, i deo stvarnosti i sadašnjosti upravljanja organizacijama.

Aktuelni modeli su modeli (misaone konstrukcije savremenog stanja definisanog vremenom i prostorom) koji se tiču savremenog zbivanja, savremene realnosti poslovnog morala i komunikacija u organizacijama.

Prognostički model je onaj čiji je predmet zamišljanja, predviđena, bliža ili dalja budućnost stvarnosti poslovnog morala i komuniciranja ili jednog njihovog dela.

Dosadašnja istraživačka praksa pokazuje da su veoma retki „čisti” modeli bilo kog od ova tri tipa. Najčešće se javljaju kombinacije – što naročito dolazi do izražaja u interpretaciji, odnosno, u objašnjenju i zaključivanju.

Za poslovnu etiku i komuniciranje je značajan i unutrašnji opšti sadržaj predmeta modela kao kriterijuma klasifikacije. Na osnovu pomenutog kriterijuma razlikujemo: *vrednosne, normativne i stvarne modele*.

Vrednosni modeli su oni koji su neposredno izvedeni iz sistema vrednosti, ciljeva, načela, principa upravljanja. To je, figurativno rečeno, model „trebanja”.

Normativni modeli su izvedeni iz pravnih i moralnih normi o vladanju, o delanju i o upravljanju, čije je poštovanje garantovano određenom i utvrđenom organizovanom i sistematskom sankcijom, odnosno grižom savesti i kajanjem.

Realni ili stvarni modeli su izvedeni neposredno iz društvenog, odnosno, organizacijskog delanja – iz organizacione realnosti. Oni pri tom, ne isključuju vrednosno i normativno, s toga što je to specifična komponenta organizacione realnosti i stavova. Međutim, model se u ovom slučaju prema vrednosnom i normativnom ne odnosi kao prema orijentacionom i zadatom, kao prema nečemu što „treba” ili „mora”, već kao prema nečemu i što „jeste” i što „deluje”, što je realno – aktivno.

Prema empirijskim iskustvima ova tri modela su, čini se, izuzetno značajna i veoma često korišćena u raznovrsnim kombinacijama. Nije potrebno naglašavati da svaki programski akt sadrži vrednosno-orijentacione, svaki pravni i moralni normativne i svaki sistem stvarne elemente modela. Ova tri predmetna modela nužno prožimaju svaki od pomenutih tipova modela.

Valja praviti razliku između *izvedenih i projiciranih modela*. Naime, izvedeni modeli su svi oni modeli koji se zasnivaju na naučnom fondu saznanja o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti organizacije i upravljanja njome. To su modeli koji su, po zakonu verovatnoće, vrlo slični realnosti na koju se odnose. Nasuprot tome, projicirani modeli su lišeni takve dimenzije stvarnosti, oni su više proizvod intuicije, težnji, očekivanja, nadanja i pretpostavki, nego proizvod naučnog saznanja. Projicirani modeli mogu se odnositi kako na budućnost, tako i na prošlost i nepoznatu sadašnjost.

Ako je metoda modelovanja moguća u obliku razvijenih strukturalno-funkcionalnih modela, modela strukture, delatnosti – funkcija, veza i odnosa koji se konstruišu kao idealni i realni, apstraktni i konkretni, zašto ne bi bili mogući matematički modeli? Šta je simulacija ako ne matematički model? Ako je moguće konstruisati važeće razlike, suprotnosti i protivurečnosti i iskazati ih unutar strukture, funkcija, odnosa i veza poslovne moralnosti u fazama i etapama procesa upravljanja, moguće je, u načelu, bar za neke oblasti organizacije i organizacionih procesa, konstruisati „skup limitirajućih faktora” kao jednu od fundamentalnih kategorija operacionih istraživanja.

Simulacija je u metodologiji shvaćena na više načina, ali pretežu saglasnosti da je to: oblik kvazieksperimenta; oblik modalnog eksperimenta i izvanredan rekonstruktivni i prognostički instrument. Za ekonomiju i poslovnu etiku i komunikacije simulacija je od izvanrednog značaja zato što je u tim oblastima neophodno planiranje – dakle, prognoza i praćenje i vrednovanje – dakle, rekonstrukcija.

U komuniciranju se koriste *operaciona istraživanja* koja za svoj predmet imaju informacione osnove upravljanja sistemima, tj. pripremanje, donošenje, praćenje, sprovođenje upravljačkih odluka, uključujući i uzajamne veze i odnose sistema i procesa. S toga operaciona istraživanja, čiju bit čine matematički modeli i matematičke metode, nesumnjivo mogu, pod određenim uslovima, organizacione procese, posebno procese upravljanja smatrati svojim predmetom istraživanja.

Operaciona istraživanja treba shvatiti kao skup matematičkih metoda kojima se, po precizno utvrđenom zadatku, primenom algoritama (redosled određenih elementarnih logičko-matematičkih operacija) i na odgovarajući način definisanog matematičkog modela, dolazi do optimalnih odluka. U primeni matematičkih metoda u operacionim istraživanjima koriste se tri ključna pojma: funkcija cilja ili kriterijum upravljanja; skup ograničenja; matematički model. Postoji stav „da trojka (F = funkcija cilja, L = limitirajući faktor, tj. skup ograničenja i M = matematički model) karakteriše kompletno određeni upravljački zadatak”.

Funkcija cilja jeste da posluži kao kriterijum kvaliteta upravljanja, čiji su pokazatelji protivurečni i izraženi kao: vreme i kvalitet, troškovi i efikasnost. Cilj je razrešenje protivurečnosti. Cilj se postavlja kao globalni i kao ciljevi nižih hijerarhijskih nivoa upravljanja organizacijom – njenim poslovnim moralom.

U definisanju funkcije cilja (pa i samog cilja) polazi se najčešće od verbalnog opisa, da bi se, preko analitičkog, došlo do konačnog matematičkog oblika, za svaki upravljački zadatak i za ukupnu upravljačku odluku posebno o poslovnom moralu i komunikacijama.

Skup ograničenja je skup činilaca i svojstava organizacionog sistema i okruženja koji negativno deluju na ostvarivanje cilja. Skup ograničenja (limitirajućih faktora) karakteriše (opredeljuje) granice potencijalnih mogućnosti određenog organizacionog sistema. Formiranje skupa ograničenja (sistema limitirajućih faktora) je složen zadatak.⁷³

Matematički model je originalna sinteza međusobne zavisnosti promenljivih u sistemu izražena matematičkim jezikom, a izvedena iz opisa realnog problema datog običnim jezikom ili podacima kao odraz sistema koji se istražuje. Konstrukcija matematičkog modela sastoji se iz: definisanja funkcije cilja; definisanja skupa ograničenja i sistematizovanog prikupljanja; verifikovanja i sređivanja potrebnih polaznih podataka, čime formira jednu ili više varijanti modela kojima, posredstvom funkcija cilja i skupa ograničenja odražava vezu između promenljivih veličina procesa koji se želi optimizirati. U bitne i najčešće korišćene metode spadaju:

- ♦ *linearno programiranje* koje se koristi za iznalaženje minimuma ili maksimuma linearnim vezama. Zadatak linearnog programiranja je da u nizu mogućih iznađe najpovoljniju kombinaciju. Sa linearnim programiranjem u uskoj je vezi *metod teorije igara*, posebno pogodan za istraživanje konflikata, pa, shodno tome, i istraživanje određenih organizacionih procesa – njihove moralnosti;
- ♦ *nelinearno programiranje, dinamičko programiranje*, koje se koristi za optimalno planiranje višestapnih procesa upravljanja, formiranjem matematičkih modela za svaki razmatrani proces posebno;

- ♦ *heurističko programiranje* – zasnovano je na principu građenja složenih istina na osnovu elementarnih istina. Fundamentalna pretpostavka heurističkog programiranja je da ukoliko je nešto uspevalo u prošlosti (poslovni moral i komunikacije) treba pokušati još jednom. To je opredeljenje za favorizovanje pravca koji se u prošlosti pokazao najboljim, uz izbegavanje puteva za koje se može tvrditi da su nepogodni. S obzirom na kumulirano iskustvo organizacione prakse, izgleda da je ova metoda najlakša za primenu u istraživanju organizacionih procesa – moralnih i komunikacijskih;
- ♦ *mrežno planiranje i upravljanje* – zasniva se na strogo razdvajanju analize strukture od analize vremena. Pod strukturom se podrazumeva, u ovom slučaju, logički redosled i međuzavisnost delanja, funkcija, radnji itd., u toku izvršenja određene realizacije. Usmereno je na proučavanje početka i završetka pojedinih aktivnosti, rezervi vremena itd. Projekt istraživanja, naročito plan realizacije istraživanja primer je mrežnog planiranja;
- ♦ *redovi čekanja* – bazirani su jednostavno na koncepciji ograničenja propusne moći sistema – organizacije kao sistema, što je iskustveno lako opazivo. Model redova čekanja najčešće je formiran od četiri dela: pristizanje – red čekanja – sistem usluga – odlazak – odnosno, učestalost pristizanja – ponašanja jedinke u redu čekanja – učestalost vremena usluživanja jedinki. Ova metoda ima znatne mogućnosti primene u istraživanju procesa opštenja u bilo kom organizacionom sistemu.⁷⁴

Aksiomska metoda, čije je bitno svojstvo nadiskustvenost, sastoji se u:

- ♦ „postavljanju i primeni aksioma u derivacijama računa stavova i računa predikata...”, u postavljanju, odnosno, u izboru aksioma jednog logičkog ili posebnog naučnog (aritmetičkog) sistema;
- ♦ postavljanju definicija koje u sistemu igraju ulogu osnovnih istina sistema i aksioma, i
- ♦ u izvođenju svih drugih stavova tog sistema iz osnovnih i njegovih stavova, tj. iz aksioma i definicija osnovnih logičkih stavova”.

Aksiomska metoda je neizbežno povezana sa hipotetičko-deduktivnom u procesima *postavljanja* aksioma, a aksiomi nisu i ne mogu biti bilo koji dedukovani stavovi, već bitni, osnovni, sa nužnim stepenom istinitosti, zasnovani na rezultatima hipotetičko-deduktivne metode, i ona, polazeći od aksioma, gradi aksiomske sisteme u kojima aksiomi imaju svoju aksiomatsku ulogu ako zadovoljavaju određena pravila.

Na osnovu tretiranja aksiomatse metode kao opštenaučne metode, sledi zaključak da je ona primenljiva manje-više i u svim naukama, a time i u poslovnoj etici i komunikacijama. Naime, primena aksiomske metode posredstvom drugih opštenaučnih metoda, a naročito preko statističke metode i metode modelovanja je evidentna. Neposredna primena povezana je sa rasprostranjenošću primene generalizacije i apstrakcije, kao i sa razvijenošću metoda verifikacije, otkrivanja naučnih zakona, naučnih objašnjenja i naučnih (opštih) teorija, ali i najviše sa postojanjem aksioma. S obzirom na činjenicu da

je aksiomatska metoda „najsavremeniji oblik metode formalizacije,” njena neposrednija primena u poslovnoj etici i komunikacijama zavisi od ispoljavanja determinizma i standardizacije uzročno-posledičnih odnosa i odnosa uslova i odigravanja procesa upravljanja organizacijama datim uslovima, posebno u odnosima i okvirima „nužnih” i „dovoljnih” uslova, što omogućava otkrivanje i objašnjenja.

Analitičko-deduktivna metoda je dijalektičko-analitička i materijalistička. Reč je prvenstveno o metodi teorijskog naučnog istraživanja, čiji su bitni momenti:

- 1) naglašavanje moći apstrakcije u kojoj bitnu ulogu ima „domišljanje”;
- 2) cilj analiza je otkriće zakona pojava, zakona njihove promene, razvitka, prelaska iz jednog oblika u drugi, iz jednog reda veza u drugi. U tome bitnu ulogu ima apstraktno mišljenje o podacima empirijskog saznanja. Za dolaženje do kategorijalnih pojmova i zakona neophodno je izvršiti višeslojne i višestepene apstrakcije. Zakoni do kojih se dolazi na ovaj način nisu istovetni sa činjeničnim realnim zakonima, to su „idealizovani” zakoni, ali, kako smatra Lešek Novak, jedino oni mogu otkriti „unutrašnji uzrok” i bitne odnose između pojava;
- 3) zakone višeg reda apstrakcije i opštosti nije potrebno ni moguće odvajati od realnih konkretnih pojava. Kao osnovni saznavni princip ističe se da je idejni svet samo materijalni svet prenet i prerađen u čovekovo glavi, te apstraktni društveni zakoni moraju i mogu biti provereni u konkretnoj društvenoj stvarnosti.

Komparativna metoda je sastavni deo svakog mišljenja. Naime, nije moguće oformiti pojam, stav, sud o poslovnom moralu u organizaciji i upravljanju bez komparacije, i bez nje nije moguć nijedan oblik zaključivanja, dokazivanja ili opovrgavanja. Već početak mišljenja – opažanja kao razlikovanje nečeg od ostalog – podrazumeva poređenje odredbi i na osnovu razlika, sličnosti i identičnosti konstatovanja da „to” jeste „to”, podrazumeva analogiju i poređenje. Produktivan zaključak takođe je zasnovan na poređenju. Saznavanje nepoznatog posredstvom poznatog takođe u sebe uključuje komparaciju. Znači: poređenje, komparacija, jeste činilac procesa mišljenja i saznanja – to je metoda saznanja.

Predmet istraživanja komparativne metode su identičnosti, sličnosti i razlike poslovnog morala i komunikacija. Samo upoređivanjem (dva primerka iste pojave, dve istorodne ili raznorodne pojave, dva procesa u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, na jednom ili više definisanih prostora organizacije) možemo utvrditi da li su identični, slični, odnosno, različiti i u čemu. Isto se odnosi na upoređivanje procesa u organizaciji. Međutim, nužno je praviti razliku između identičnosti, sličnosti i razlika.

Iz nalaza metodologa proizlazi da je pitanje identičnosti–neidentičnosti manje složeno od ostalih pitanja zbog toga, što se ono prvenstveno tiče suštine i kvaliteta, a može se ticati i sadržine, oblika i kvantiteta. Zato treba razlikovati *totalnu, potpunu idenličnost svih činilaca celine i celina kao takvih, i parcijalnu idenličnost koja se odnosi samo na određene delove, činioce, svojstva, odnose, promene* itd. Prema tim istim nalazima daleko su veći problemi sa utvrđivanjem sličnosti i razlika. Naime, u poslovnom moralu i komunikacijama postoji mnoštvo organizacionih procesa čije su suštinske odredbe relativno stabilne, a činioци sadržaja, forme i obima su različiti ili čak raznovrsni. Čak pojavni

varijeteti mogu da budu u raznim vidovima. Često se susrećemo i sa istim formama čija je sadržina i suština potpuno suprotna. Zbog toga *sličnost i različitost treba shvatiti kao polarnost, odsustvo identičnosti nekog činioca, svojstva, poslovne moralnosti i komuniciranja jednim organizacionim realitetom u odnosu na neko njegovo prethodno ili sledejuće vreme ili u odnosu na neki drugi organizacioni realitet*. Stepenn razlike može da bude manji ili veći – sve do suprotnosti, i može se odnositi na bitne, suštinske odredbe i na nebitne odredbe raznog stepena značaja za karakteristike poslovnog morala i komunikacija. Odsustvo suštinskih, bitnih odredbi morala koji se upoređuje govori i o raznim vrstama poslovnog morala, o njihovim raznim suštinama. Međutim, sličnost i razlike mogu se ticati i sadržine, oblika, obima, učestalosti ispoljavanja itd.

Ako poslovni moral shvatamo kao jedinstvo činilaca, strukture, funkcija, odnosa i veza organizacije u prostoru i vremenu, kao i da svaka od njih ima svoju suštinu, sadržinu, obim, formu i oblike manifestacije, te da se svaka od njih može tretirati kao organski deo organizacionog realiteta koji ima svoje kvalitativne i kvantitativne odredbe, opšte shvatanje komparacije i komparativne metode biće olakšano.

Naime, postaje jasno da su procedura i predmeti poređenja u mišljenju i saznanju uopšte, u osnovi komparativne naučno-istraživačke metode. A, da bi se nekom načinu saznanja priznao status metode naučnog, istinoidnog saznanja, odnosno naučno-istraživačke metode, on mora uz opšti predmet da ima konstituisan koncept sticanja saznanja, određene norme i uputstva, određene misaone i druge postupke i instrumente. Komparativna metoda takav koncept, uputstva i postupke ima u skladu sa opštim predmetom, o čemu je bilo reči na prethodnim stranicama. Njen predmet su identičnost (istovetnosti), sličnost i različitost, iste pojave u raznim vremenima i na raznim prostorima određene adekvatnim merilima, istovrsnih ili raznovrsnih pojava u definisanom prostoru i vremenu. Kako se sve pojave (procesi, odnosi) u organizaciji sastoje od činilaca strukture, funkcija, odnosa i veza, kako je svaka od njih složena celina složenih delova sa određenim svojstvima, aktivnostima i relacijama, kako sve one imaju svoju suštinu, sadržinu, obim, oblike i forme manifestacije, svoje kvalitativne i kvantitativne, bitne i nebitne odredbe, to se mogu komparirati celine, njihovi delovi i činiooci, njihova svojstva i odredbe. Međutim, komparativna metoda ne primenjuje se samo u komparativnim istraživanjima, jer ona ne mora da bude ni jedina, ni glavna, ni ravnopravna, već samo jedna od metoda. Ona se primenjuje u istraživanjima poslovne etike i komunikacija.

Komparativna istraživanja poslovnog morala i komunikacija su samo ona u kojima je konkretizovan opšti predmet komparativne metode kao neposredni predmet istraživanja, a komparativna metoda je dominantna. Njoj su, njenoj svrsi, ciljevima i predmetu podređene sve druge metode primenjene u tom istraživanju.

Ova metoda u poslovnoj etici i komunikacijama, je zavisna od izvora podataka, sistematizovanih, dovoljnih i valjanih podataka iskustvenog porekla. „Kabinetske” komparacije i komparacije „hotelskih soba” bez neposrednog terenskog rada mogu se smatrati samo formalističkim. Komparativna analiza u poslovnoj etici i komunikacijama ima zadatake da opisuje, klasifikuje, vrši tipologizaciju, da izvodi i obogaćuje poslovanje, generalizuje,

utvrđuje uzročno-posledične i korelacione odnose i da prognozira. Spravom joj se pripisuju karakteristike eksperimentalne metode, tj. s pravom se smatra kvazieksperimentom nazvanim „prirodni eksperiment”. „Da bi komparativna metoda mogla da bude prihvaćena kao uzročno-posledična, prognostička i eksperimentalna, moraju da budu ispunjeni sledeći uslovi:

1. moraju da budu izrađene valjane definicije, hipoteze i modeli, teorijskizasnovani i korespondentni sa manifestnim, organizacionim realitetima. Ovo može obaviti teorija, ili se to može učiniti tokom izrade projekta istraživanja. Samo izuzetno se može obavljati i tokom istraživanja – kada je „pilot” istraživanje ili predistraživanje nemoguće;
2. projekt istraživanja mora da bude odgovorno i kompetentno urađen i testiran. Poseban zahtev jeste da se njime: a) precizno utvrde komparabile; b) definiše i objasni sistem kriterijuma poređenja;
3. da se strogo definiše sistematska hronologija i njeno značenje;
4. da se tehnike, instrumenti i postupci usaglase sa zahtevima predmeta i okolnostima istraživanja;
5. da se izgradi strog sistem testiranja podataka i zaključaka. Naime, komparativna metoda nema svoje posebne metode prikupljanja podataka, već koristi postojeće i njihove tehnike. Međutim, komparativna metoda formira određene obrasce, preglede – liste sličnosti i različitosti komparabila i argumenata po hijerarhiji vrednosti;
6. da izvede strogu proceduru dokazivanja i opovrgavanja suštinskih i formalnih, kvalitativnih i kvantitativnih, jednovremenih i raznovremenih, istoprostornih i raznoprstornih sličnosti i razlika.

Uzročno-posledični odnosi i prognoze mogu biti dobijeni komparativnom metodom ili komparativnim istraživanjima samo ako su obezbeđeni uvidi u sistematske hronologije – sledove nizova i njihove korelacije sa suštinskim odredbama predmeta.”⁷⁵ Saznanja o uslovima, okolnostima zbivanja u organizaciji u tom slučaju su neophodna.

Ono što se može zaključiti na osnovu relevantne metodološke lektire i prakse naučnih istraživanja poslovne etike i komunikacija proizlazi da se *ne mogu sve ove opštenaučne metode podjednako upotrebiti*, kao i da se ne upotrebljavaju u svim istraživanjima poslovne moralnosti i komunikacija. Neke se mogu primeniti sasvim samostalno, a neke se međusobno povezuju i podrazumevaju istovremenost upotrebe, dok se pojedine mogu koristiti samo izuzetno i uz velike teškoće itd. Isto tako, ako se ima u vidu celina procesa istraživanja poslovne etike i komunikacija, uključujući sve faze od izbora i artikulisanja problema i predmeta istraživanja pa do zaključivanja na osnovu rezultata istraživanja i praktikovanja saznanja stečenog istraživanjem, *sve opštenaučne metode mogu se primeniti, ali ne podjednako u svim fazama*. Najveća su odstupanja u fazi prikupljanja podataka. Zbog toga se metode prikupljanja podataka, mada se neke od njih mogu koristiti u bilo kom istraživanju za prikupljanje podataka, ne smatraju opštenaučnim.

Navedene opštenaučne metode su konceptualno i epistemološki definisane, i po svojim odredbama se razlikuju od svih ostalih metoda. *Ono što čini osnovu opštenaučnih metoda su tzv. osnovne metode.* Mada nijedna opštenaučna metoda ne može da se odrekne nijedne osnovne metode, ipak su neke od njih bitni činioci osnove. Tako su za statističku metodu bitni činioci osnove indukcija i generalizacija, za metodu modelovanja bitni su analogija, analiza, apstrakcija, sinteza i generalizacija itd. Između opštenaučnih metoda postoje odnosi saglasnosti i međuzavisnosti, manje ili više uslovljene predmetom i vrstom istraživanja. Tako se statistička metoda i metoda modelovanja po pravilu javljaju istovremeno i povezano u gotovo svim istraživanjima u kojima se koriste. Hipotetičko-deduktivna metoda se javlja kao prethodna i sadržana u svim ostalim opštenaučnim metodama itd. Povezanost i međuzavisnost opštenaučnih metoda vidljivija je u tzv. empirijskim istraživanjima, ali je evidentna i u teorijskim.

Najmanje izrazito je učešće aksiomatske metode u istraživanjima (naročito empirijskim) ali, ako se ima u vidu da, prilikom projektovanja istraživanja, obrade podataka izaključivanja na osnovu podataka i rezultata istraživanja, polazi od paradigme i teorijskog sistema, odnosno od aksioma i metodologije, i da su svi rezultati, čak i kada menjaju već postojeće teorijske postavke, u okvirima tog sistema, ne može se poreći učešće aksiomatske metode. Njena uloga u istraživanju, u razvoju nauke i metodologije kao njenog nužnog autentičnog dela, naročito je jasna ako su rezultati istraživanja osnova ili tok neposrednog konstituisanja naučnih zakona ili aksioma.

Međutim, u svakom naučnom istraživanju poslovne moralnosti i komunikacija *jedna od opštenaučnih metoda je dominantna, primarna, determinirajuća, druga može da bude istovremena (paralelna), a ostale se podrazumevaju kao delotvorne u skladu sa vrstom istraživanja i svojstvima predmeta istraživanja.* Tako je u tzv. empirijskim istraživanjima *najčešće dominantna opštenaučna statistička metoda u čijoj je primeni neizbežna hipotetičko-deduktivna, a paralelna istovremena metoda modelovanja.*

4. Metode i tehnike prikupljanja podataka su treći deo metoda poslovne etike i komuniciranja. Reč je, kako im samo ime kaže, o onim *metodama kojima se koristimo u prikupljanju podataka.* Tehnike istraživanja predstavljaju sistematsko i svrishodno jedinstvo postupaka i instrumenata. Međutim, prikupljanje podataka podrazumeva i sređivanje i obradu podataka i zaključivanje na osnovu njih. U tom pogledu postoji izvesna povezanost i međuzavisnost između metoda prikupljanja i metoda obrade podataka. Svojstva podataka su ono što te metode povezuje. U metode i tehnike prikupljanja podataka najčešće se ubrajaju:

a) metode i tehnike ispitivanja – jesu načini sakupljanja podataka preko i pomoću iskaza ispitanika putem verbalnog opštenja sa njima upotrebom upitnih iskaza. Uobičajena podela metoda ispitivanja je na: blago, neutralno i oštro, dok se kao *tehnike* koriste: *intervju* (neusmereni, usmereni, dirigovani, rigorozni, individualni, grupni, kolektivni), *anketa* (usmene, pismene i kombinovane) i *test* (testovi veštine, testovi znanja,...);

b) metode posmatranja su one kojima se neposredno dolazi do originalnih, autentičnih podataka bez protoka vremena i prenosilaca koji bi mogli da ih

deformišu. Prema kriterijumu postupaka postoje *neposredna posmatranja* i *posmatranja sa učešćem*. Neposredna posmatranja se klasifikuju na ona u kojima je posmatrač-istraživač jedno isto lice koje opaža, evidentira, obrađuje podatke i zaključuje na osnovu njih, i na ona u kojima posmatrač-istraživač prikuplja podatke posredstvom opažanja poslovnog morala i komuniciranja u organizacijama preko više saradnika, čak i onda kada sudeluje u posmatranju. S obzirom na ulogu posmatrača dele se na: *posmatranje sa učestvovanjem* i *posmatranje bez učestvovanja*. Posmatranje sa učestvovanjem može da bude: istraživač-posmatrač je potpun učesnik – radi u organizaciji koju posmatra, ali sredina ne zna da on u njoj radi da bi je posmatrao; posmatrač se nalazi u ulozi istraživača-posmatrača – istraživač ima određenu radnu ulogu u organizaciji koju proučava i sredina zna da on pored te uloge vrši i posmatranje; kada prevladava uloga posmatrača nad radnom, pa se posmatrač nalazi u ulozi posmatrača i može da vrši razne uloge posebno one koje mu obezbeđuju lakše i potpunije posmatranje; posmatrač se nalazi u ulozi čistog posmatrača – ne obavlja nikakvu radnu funkciju nego je pasivni posmatrač toka događanja sa strane; učestvovanje u ulozi naučnog posmatrača;

- c) **metoda eksperimenta** je način prikupljanja podataka neposrednim čulnim opažanjem, korišćenjem pomoćnih tehničkih sredstava ili bez njih. Najčešće vrste eksperimenta u nauci su: *laboratorijski, eksperiment u prirodnim uslovima, prirodni eksperiment i ex post facto eksperiment*.
- d) **metoda analize** ili **posmatranja dokumenta** je operativni metod sakupljanja i tretmana podataka o prošlim, sadašnjim i budućim pojavama, procesima i odnosima poslovne moralnosti i komuniciranja u upravljanju organizacijama, o teritorijalno i vremenski bliskim i veoma udaljenim pojavama. Njen neposredni predmet može da bude svaki činilac, deo ili celovita pojava poslovne moralnosti i komuniciranja, njeno kvantitativno ili kvalitativno svojstvo, itd., ako je na bilo koji način zabeleženo. Postoje dva osnovna oblika ove metode: *kvalitativna* ili „nefrekvencijska” i *kvantitativna*, odnosno „frekvencijska” ili „statistička”. Pored ove podele u literaturi se susreću: *spoljašnja i unutrašnja analiza dokumenata, valentna analiza, statistička, dinamička, kontigencijska, frekventna, nefrekventna, univarijantna, multivarijantna*, itd.;
- e) **metoda studije slučaja** obuhvata spoljašnje manifestacije procesa poslovne moralnosti i komuniciranja. Njen predmet istraživanja mogu biti celine realnosti poslovnog morala i komuniciranja u upravljanju organizacijom koje se u ukupnoj organizacionoj realnosti mogu identifikovati i definisati kao celovite posebnosti u vremenu i prostoru. Obuhvatajući mikro i makro slučajeve, pojedinačni slučaj ili slučajeve u nizu, njome je moguće istraživati prošle, sadašnje i buduće slučajeve poslovne etike i komuniciranja.

Moguće je oformiti kao posebnu grupu metoda *metode obrade podataka*. Međutim, istraživačka praksa kazuje da se one najčešće javljaju kao *delovi opštih metoda istraživanja*,

kao modaliteti njihove primene ili kao njihovi produžeci. Na primer, razne vrste analize podataka bez kojih nema istraživanja, samo su varijante analize kao osnovne metode. Isto je i sa metodama zaključivanja. Zato se pre može govoriti o postupcima ili modalitetima primene već pominjanih metoda.

Iz teorijsko-empirijskih istraživanja proizlazi da *jedna metoda istraživanja može imati više tehnika istraživanja*. To je naročito očigledno kod metoda prikupljanja podataka. Tako na primer, ispitivanje kao metoda prikupljanja podataka ima više svojih tipova i više svojih tehnika. Njene su tehnike naučni intervju, naučna anketa, koje se javljaju u praksi istraživanja u više tipskih i praktičnih modaliteta. Ali svaka od ovih tehnika istraživanja sastoji se od postupaka i instrumenata istraživanja. Tako je, na primer, instrument za prikupljanje podataka anketom – anketni upitnik.

Postupak bi u ovom slučaju bio sistem operacija i ponašanja u rukovanju upitnikom, tj. u uspostavljanju kontakta sa ispitanikom, postavljanju pitanja, evidentiranju odgovora itd. U tom smislu, opravdano je konstatovati:

1. *metodi istraživanja mogu da imaju više modaliteta, a u njihovom sastavu može da bude više tehnika istraživanja;*
2. *pod tehnikama istraživanja podrazumevamo složene, neposredno primenjene operative oblike metoda. Svaku tehniku čine, njeni naučni sastavni delovi, instrumenti i postupci;*
3. *pod instrumentima podrazumevamo sva sredstva, sve stvari koje koristimo prilikom primene metoda u istraživanju;*
4. *postupci su, u ovom slučaju, izvršavanje određenih radnji u skladu sa pravilima metoda i istraživačke tehnike i saglasno uputstvu u okviru konkretnog projekta istraživanja.*

Iz metodološke građe i istraživanja proizlazi da u okviru svih metoda istraživanja *deo koji se tiče tehnike istraživanja nije podjednako obrađen. Naprotiv, što je metoda opštija ovaj deo je manje obrađen. Takođe, što je metoda osnovnija i opštija instrumenti su manje, a postupci više obrađeni*. Razlog tome je što se osnovne i opšte metode konkretizuju, bilo kroz metode sakupljanja i obrade podataka, bilo kroz druge delove istraživanja. Stepen razrade i konkretizacije tehnike – instrumenata i postupaka u procesu istraživanja zavise u velikoj meri od vrste istraživanja. Po pravilu, veći je stepen razrade i konkretizacije instrumenata i postupaka u empirijskim istraživanjima. Isto tako, ima metoda koje nemaju svoje tehnike istraživanja ili nemaju svoje instrumente, već su isključivo misaoni postupak.⁷⁶

Prema tome, *dijalektička logika naučnom mišljenju o poslovnoj etici i komuniciranju daje formu, teorijsko-epistemološki deo daje sadržaj, a metode i tehnike prikupljanja podataka, odnosno, empirijski postupci povezuju sadržaj teorija sa činjenicama poslovne etike i komuniciranja u organizacijama – u upravljanju organizacijama sveta rada.*

DRUGI DEO

ETIKA, MORAL I POSLOVNA ETIKA



1.

OSNOVNE ETIČKE KATEGORIJE

Etika je filozofska disciplina koja proučava *ethos* – moral i moralni život. Ona teži da uobliči opštu teoriju morala i teorijske osnove razvoja morala (etička učenja) radi razumevanja i objašnjenja moralnih htenja, vladanja i delanja ljudi.

Na osnovu analize filozofsko-etičkih refleksija o moralu može se zaključiti da se etika, odnosno opšta teorija morala temelji na deset osnovnih etičkih kategorija (načini izraza, ili formi mišljenja pomoću kojih shvatamo predmete – I. Kant). To su: *vrednosti, ideal, vrlina i porok, dobro i zlo, moralni dug, savest, stid i krivica, sloboda, moralna odgovornost, i sreća*. U narednom izlaganju ukratko ćemo izložiti suštinu pomenutih etičkih kategorija i njihov značaj za moralni život ljudi, uključujući poslovni život.

1.1. VREDNOSTI

Čovek kao ljudsko biće može da postoji samo u *svetu vrednosti*. A u organizacijama (u kojima se stvara svet vrednosti) one su za čoveka značajni objekti – *materijalni, duhovni i idealni*. Vrednosti su *postojane*, uopštene predstave o *blagodati* koja odgovara potrebama i interesima čoveka, organizacije i društva. Naime, čovek se u svom delanju orijentiše prema vrednostima. Prema njima on se orijentiše i u svom vladanju – u svojim sudovima i moralnom izboru. Otuda su vrednosti pretpostavka i rezultat čovekovog vladanja i delanja u organizacijama. A on sve vrednosti objedinjuje u svoj *vrednosni sistem* koji mu služi kao orijentir u procesu vladanja i delanja.

Međutim, valja imati u vidu rezultate teorijsko-empirijskih istraživanja da je pojam vrednosti (lat. *valere* = „biti snažan”, „vredeti”) istovremeno i *suprotstavljen pojmu moralne činjenice*, i komplementaran s njim. Činjenica se prosto prepoznaje, dok se *između vrednosti bira*. Da bi nešto u organizaciji (stav ili odluka uprave, ideal delatnosti, svrha ili cilj postojanja organizacije, vlastiti položaj, plata, karijera...) imalo vrednost za njenog člana, ono mora da bude *predmet izbora ili prosuđivanja o tome šta je važnije* – lično, grupno, organizaciono; čemu se daje prednost?

Iz istorije filosofije proizlazi: da je predložen *veliki broj klasifikacija vrednosti*; mnogi filosofi su tvrdili da *određena vrednost predstavlja cilj života*, i razvijene su mnoge teorije koje se bave *prirodom vrednosti*. Tako je: Platon razlikovao *instrumentalne, posredujuće i intrinzične vrednosti*. Prve je shvatao kao vrednosti sredstava, poslednje kao vrednosti ciljeva, dok za posredujuće smatra da imaju obe karakteristike.⁷⁷ Sorli je jedan od mnogih koji slede Platonovo razlikovanje instrumentalnih i intrinzičnih vrednosti – smatrao je da se prve odnose na stvari, a druge na ljude; zastupajući koncept kontinuuma sredstava i ciljeva, Dž. Džui je smatrao da su sve vrednosti *posredujuće, ekstrinzično-intrinzične vrste*; R. B. Peri je vrednosti razvrstao u osam klasa, koje ponekad naziva područjima vrednosti: *moralne, estetičke, naučne, religiozne, ekonomske, političke, pravne i običajne*. Alehandro Korn razlikuje devet vrsta vrednosti: *ekonomske, instinktivne, erotske, vitalne, društvene, religiozne, etičke, logičke i estetičke*.⁷⁸ Seler je ustanovio *hijerarhiju vrednosnih modaliteta* koju sačinjavaju *čuvstvene, vitalne, duhovne* i, kao najviše, *religiozne vrednosti*; K. I. Luis je razlikovao pet tipova vrednosti: *utilitarne, instrumentalne, inherentne, intrinzične i kontributivne*. Smatrajući vrednosti formama dobrog, G. H. von Riht je razlikovao sledeće tipove: *instrumentalne, tehničke, utilitarne, hedonističke i vrednosti blagostanja*. Kazano u obliku sinteze, teorije vrednosti (*value theory*) mogu se podeliti na one koje *vrednost povezuju sa „interesom „*, i na one koje *pretpostavljaju da su vrednosti na neki način objektivne i da se mogu saznati intuicijom*. Međutim, iz istorije praktične filosofije proizlazi da postoje i druge distinkcije koje prevazilaze okvir navedene podele. Naime, u zavisnosti od teorije, vrednosti se smatraju *kognitivnim ili nekognitivnim, apsolutnim ili relativnim, objektivnim ili subjektivnim, prirodnim ili neprirodnim*, i onima koje je *moгуće, odnosno, nemoguće opravdati*. Ilustracije radi: Pitagorejci, posebno Pitagora, su vrednost izjednačavali sa brojem (na primer, „7” predstavlja zdravlje, a kvadrat nekog broja pravednost); Heraklit je tvrdio da vrednost nastaje iz sukoba; za Platona vrednosti su suštine koje se spoznaju intuicijom i koje po svoj prilici pripadaju izvesnoj hijerarhijski uređenoj oblasti⁷⁹; Aristotel je smatrao da vrednosti nisu suštine, već da ih određuju ljudski interesi, a ovu teoriju vrednosti razvio je Peri koji je vrednost definisao kao „bilo koji predmet bilo kog interesa” – pored mnogih drugih, slično stanovište zastupao je i Kristijan Erenfels. Ideju da teorija vrednosti počiva na intuiciji na donekle nejasan način uveo je Sidžvik, razvio i branio Dž. E. Mur, i zastupao V. D. Ros. Niče se zalagao za „prevrednovanje svih vrednosti” – izgleda da je smatrao da su vrednosti konstruisane, ali ih je istovremeno smatrao i predmetima koje prosuđujemo kao dobre ili loše, jer izrastaju iz odnosa moći pa ih je moguće kreativno transformisati. Hajdelberška neokantovska škola zastupala je stanovište da su vrednosti objektivne, univerzalno važeće, da čine osnovu egzistencije i da nude rešenje za epistemološka pitanja. Minsterberg je smatrao da apsolutni sistem vrednosti počiva na jednom filteovskom aktu apsolutne volje. Majnong kaže da vrednost nastaje kao afektivna ljudska reakcija na svet kroz četiri tipa osećanja vrednosti, a K. I. Luis da se vrednosti nalaze u moralnom, saznajnom i estetičkom odgovoru na datost. Pošto veruje da se vrednosti otkrivaju u iskustvu, Džui, koji važi za naturalistu u teoriji vrednosti (ovo određenje se može pripisati i K. I. Luisu)

je veći značaj pridavao vrednovanju nego vrednostima, smatrajući da vrednosti nastaju procesom „ocenjivanja”, pa otuda i sredstva i ciljevi podjednako podležu vrednovanju u jednom kontinuiranom procesu; Moris Šlik je smatrao da su vrednosti relativne i da je upravo njegova pozitivistička analiza pokazala neodrživost ideje apsolutne vrednosti. Sartre tvrdi da se vrednosti formiraju u određenoj egzistencijalnoj situaciji, dakle, da su ljudske tvorevine, ali da nisu suštine i nije ih moguće racionalno opravdati. Čarls Stiven-son u vrednosnim terminima pronalazi samo emocionalno značenje, dok R. M. Her smatra da takvi termini imaju i deskriptivno i vrednosno značenje, s tim što je ovo poslednje primarno.

Vrednosti valja razlikovati po njihovom *sadržaju* (korist, dobro, moć, vlast i dr.), kao i po *znaku* – pozitivne i negativne, odgovarajuće i neodgovarajuće potrebama i interesima čoveka (korist – šteta itd.). Isto tako postoji razlika između *praktičnih* i *duhovnih* – *viših* i *nižih vrednosti*. *Praktične vrednosti* čovek ostvaruje *delanjem u organizaciji, a duhovne vladanjem*. Na osnovu vladanja konkretan čovek u organizacijama sveta života i sveta rada teži ostvarivanju duhovnih – viših blagodati, a one su opšte za sve ljude i *ne zavise od razlika* (socijalnih, nacionalnih, polnih, uzrastnih i dr.) i *stečenih okolnosti*. Prema tome, sve ono što je uopšte vredno za čoveka naziva se *viša blagodat* koja je bezuslovna, univerzalna, apsolutna – treba da je ima svaki čovek.

Znači, *najviša vrednost* (najviša blagodat) jeste ona vrednost ili skup vrednosti kojima *svi ljudi teže* ili *bi trebalo da teže*. Iz istorije praktične filosofije, odnosno iz teorija etike proizlazi da neki filosofi smatraju da *ne postoji takva vrednost ili takav skup vrednosti*, dok su mnogi drugi *kandidovali sledeće vrednosti* za ovu funkciju: *sreća, zadovoljstvo, pluralitet vrednosti, prilagodljivost kontekstu, odsustvo strasti, duhovna ljubav, samousavršavanje, mudrost, odricanje, red i progres, samoostvarenje ili samoispunjenje, volja za moć, odanost, poštovanje života, Bog, autentičnost, solidarnost*. Primera radi, Aristotel je smatrao da je *sreća, eudemonia*, vrednost kojoj svi ljudi teže. Međutim, verovao je i u to da se sreća za različite ljude *sastoji u različitim stvarima*, ali da je u svakom slučaju za ostvarivanje sreće *neophodno razvijanje racionalnih potencijala*. Bilo da je posredi Aristotelov uticaj ili nešto drugo, *sreća je najšire prihvaćeni kandidat za ulogu najviše vrednosti*. Tako, Toma Akvinski prihvata Aristotelovu analizu, dodajući ovom pojmu i jedno transcendentno značenje. Nasumice se mogu navesti i drugi zastupnici ovog stanovišta, na primer, Volaston u XVII, i Šlik u XX veku. Usput treba spomenuti da su mnogi koji su se zalagali za neku drugu vrednost tvrdili da ona predstavlja *najpouzdaniji put ka sreći*. *Zadovoljstvo* kao krajnju vrednost predlaže još Aristip, osnivač kirenske škole i Aristotelov prethodnik. Međutim, nije sasvim jasno da li je on smatrao da zadovoljstvo treba da zameni sreću. Čini se da Aristip pre tvrdi da je zadovoljstvo glavno sredstvo za sticanje sreće. I Epikur je smatrao da je sreća cilj života, ali da njen ključni deo predstavlja *ataraxia* ili zadovoljstvo do koga dovodi stanje spokojstva, stanje koje prvi preporučuje Demokrit. I Piron je verovao da je *ataraksija* krajnja vrednost, kao i Lukrecije nešto kasnije. U XV veku, Lorenzo Vala je zastupao hrišćanski hedonizam.

U novije doba, mislioci kao Džeremi Bentam, Džems Mil, Džon Stjuart Mil i Sigmund Frojd zadovoljstvo postuliraju kao glavnu vrednost ljudskog života – čovekovog vladanja i delanja. Konfučijanska tradicija je naglašava *pluralitet vrednosti* u kojem centralna mesta zauzimaju jen, ili „čovečnost“, i, ili „doličnost“. Ova tradicija se održala milenijumima. Uz izvesne izmene, svi neokonfučijanci naglašavaju iste ove vrednosti. Primera radi, Ceng Hao je, pored već spomenutih vrednosti, naglašavao i vrednost iskrenosti. I taoistički pojam *tao* – *prilagodljivost kontekstu*, fleksibilnost, kretanje ukorak s vremenom i nedelanje (*vu vej*) – može se smatrati nekom vrstom složene krajnje vrednosti. Stoicizam, posebno pozni stoicari (Seneka, Epiktet, Marko Aurelije), kao krajnju vrednost kojoj treba težiti ističe *apathia* = *odsustvo strasti*. A Panetije je zamenio *apathia* sa „smirenost uma“. Hrišćani su smatrali *duhovnu ljubav* najvišom vrednošću ljudskog života. Pers je razvio učenje o „agapizmu“, smatrajući da će *agape* postepeno zadobijati sve veći značaj u ljudskim odnosima. Teodor Ateista, jedan od kasnijih vođa kirenske škole, smatra da je cilj života *trajno osećanje zadovoljstva* koje se postiže *primenom praktične inteligencije*. *Samousavršavanje* kao krajnju vrednost, među mnogim misliocima, zastupaju Petrarka i Čeng Ji, a Telezije predlaže *samoočuvanje*, dok se Gelinks, podsećajući nas na stoike, opredeljuje za „*uzdržani optimizam*“ kao krajnju vrednost. Spinoza je dokazivao značaj *mudrosti* kao središnje vrednosti ljudskog života, proširujući Sokratovu i Avgustinovu koncepciju samospoznaje kao vrednosti. Međutim, očigledno je da mudrost ne zamenjuje sreću već da predstavlja najsigurnije sredstvo za trajno održavanje stanja sreće. Šopenhauer je tvrdio da odricanje predstavlja vrhovnu vrednost.

U drugim analiza *centralno mesto zauzimaju društvene vrednosti*. U tom smislu je Kont je isticao *red i progres* a njegova shvatanja, u izmenjenom obliku, pojavljuju se u latinoameričkim varijantama pozitivizma.

Samoostvarenje ili *samoispunjenje* kao krajnja životna vrednost postale su popularne sa neohegelovcima. Zapravo je već i Aristotelovo eudajmonističko stanovište u znatnoj meri uključivalo pojam samoostvarenja. T. H. Grin je naglašavao pojam *samorealizacije*, koji je tumačio i kao čovekov nagon za usavršavanjem. Slično tome je i Štirnerovo isticanje pojma „*individualnosti*“. Niče je smatrao da je čovekov osnovni pokretački nagon „*volja za moć*“ i da je upravo ona, sublimirana u različite oblike vrednosti, ujedno i čovekov krajnji cilj. Rojs je *odanost* smatrao apsolutnim životnim idejama i kriterijumom etike. Za Alberta Švajcera „*poštovanje života*“ predstavlja i krajnju životnu vrednost i ključ za etičnost. Viljem Templ je tvrdio, vrlo jednostavno, da je *Bog* jedini koga treba priznati kao vrhovnu vrednost. Za Ortegu i Gaseta, kao i Žan-Pol Sartra najviša vrednost je *autentičnost*. Vrednosti su, prema Sartru, *Ijudske tvorevine*. Kami je smatrao da je *solidarnost među Ijudima* od najveće važnosti, i da otud, u nekom smislu, predstavlja vrhovnu vrednost. Iz etičkog teorijskog nasleđa vidljivi su *različiti prilazi razumevanju hijerarhije vrednosti*. Tako Aristotel tvrdi da je *viša blagodat za čoveka razumna delatnost duše*, kao i da sve ostale vrednosti treba da se podudaraju sa takvom višom blagodat. E. From, primenjujući psihoanalitički prilaz hijerarhiji vrednosti, tvrdi da se čovek ovladavajući razumom nalazi van prirode, deli sebe od drugih živih bića; saznanje

granice svoga postojanja, njegovu konačnost, i sposoban je da izlazi izvan granica svoga „Ja”. Drugim rečima, čovek se u detinjstvu nalazi u prirodnoj harmoniji sa majkom. A u procesu odrastanja prekida veze sa majkom, porodicom; spoznaje razliku između sebe i drugog čoveka; stiče saznanja; razvija sebe kao celovitu ličnost. Međutim, autonomija čoveka je praćena odvajanjem, otuđenjem. A u procesu odvajanja kod čoveka niču potrebe za: identifikacijom; jedinstvom sa drugim ljudima; stabilnošću opštenja sa drugim ljudima. From je tvrdio, da su te potrebe bazne, ali da se u realnosti retko ostvaruju, i njihovo zadovoljenje čovek prima kao višu blagodat, ideal. Religiozni prilaz ka hijerarhiji vrednosti se iskazuje kroz stav da je *Bog apsolut*. Otuda Božije zapovesti sadrže sve moralne vrednosti i odgovore na moralne potrebe. Time su zadate glavne predodređenosti čoveka – usavršavanje, spas duše, približavanje Bogu. Više vrednosti su one uz pomoć kojih se čovek približava Bogu i uzvisuje nad telesnim postojanjem. Ovo zbog toga što orijentišući se na niske vrednosti, *čovek postaje rob strasti, zaglibljuje se u svet konzumizma – u trivijalnu potrošačku običnost*.

Sociologistički prilaz hijerarhiji vrednosti otpočinje sa interesima čoveka koji treba da budu potčinjeni interesima društva (grupe, organizacije). U tom smislu moral, a posebno poslovni moral, promišlja se kao sredstvo potčinjavanja ličnih interesa interesima organizacije sveta rada, a više vrednosti (vrednosti koje orijentišu čoveka na doseganje društvenog blagostanja) usmeravaju delanje čoveka, odnosno, one su njegov vodič u realizaciji funkcija organizacije – proizvoda organizacije kao vrednosti.

1.2. IDEAL

Ideal (grč. *eidos*) jeste uzor, cilj, svrha, smisao, i predstavlja čovekov *regulativ opstanka, života, htenja i delanja*. U tom smislu ideal označava ideju ili predstavu maksimalnog savršenstva ili potpunosti nekog predmeta u svojoj vrsti (ličnosti, svojstava, stanja stvari,...) kao najvišeg cilja (ili dobra) kome treba težiti da bi se dostiglo, ostvarilo, realizovalo vladanjem i/ili delanjem – da bi se ozbiljio „progres u beskonačnosti”, kako to lepo kaže I. Kant. Ako je takav ideal samo i jedino apstraktni postulat, čije se ostvarenje odgađa u večnost, tada to nije ništa drugo do nedelatna i nestvarna, ili kako Hegel veli, „loša ili tamna beskonačnost”. Istinski i stvarni su samo oni ideali koji se neposredno ostvaruju i potvrđuju u sadašnjosti i kojima je nošeno svako konkretno delanje čoveka u organizaciji sveta rada. Valja podsetiti da je pojam ideala prvi put ponikao u hrišćanskom moralu kao rezultat spoznaje nesaglasnosti između dužnog i postojećeg. Tu nesaglasnost utemeljuje razlika između dostojanstva čoveka i njegovih realnih uslova života. Istovremeno, ona je determinisana odnosom između oblika zemaljskog čoveka i lika Isusa Hrista.

Prema tome, hrišćanski moral za kvalitet ideala postavlja lik mučenika – askete. Iz istorije etičke misli valja se prisetiti I. Kanta koji je pisao: „Ideal, to je ono, ka čemu treba težiti i što nikad ne dosegneš”, to je „neophodno rukovodstvo čovekovom razumu”. Ideal, prema nalazima Kanta, jeste nepromenljiv za sva vremena – *otcepljen od realnog života*.

Ideal slobode jeste sloboda duha; V.F. Hegel je tvrdio da je ideal protivrećan stvarnosti, da se razvija kroz tu protivrećnost, i da se realizuje u plodovima aktivnosti svetskog razuma; Foerbacha je smatrao da se kao ideal javlja „celoviti, svestrani, savršeni obrazovani čovek”. Socijal-utopisti su smatrali za ideal pravo čoveka na slobodan razvoj – razvoj koji je moguć samo kao rezultat likvidacije klasne neravnopravnosti. K. Marks i F. Engels su određivali moralni ideal kao činilac društvenog ideala – oslobađanje ugnjetene klase putem revolucije. Osnivači marksizma su smatrali da ideal odražava stvarnost koja se razvija – „istorija ne može da dobije konačni završetak u nekakvom idealnom stanju...to je...pokretanje..., kome treba da se prilagodi stvarnost”.

Savremena promišljanja ideala govore da je to *vrednosna i imperativna predstava* (utvrđuje bezuslovnu, pozitivnu sadržinu postupaka), koja *određuje sadržinu dobra i zla, dužnog i pravednog*. Naime, onaj deo savremene etike koji razmatra ideal sa pozicija antropocentrizma smatra da je moralni ideal: *univerzalna, apsolutna, moralna predstava o blagodati, o dužnome, o obaveznome; oblik savršenih odnosa među ljudima; društveni poredak, koji obezbeđuje savršene uzajamne odnose ljudi (društveni ideal) i kao njihovu pretpostavku i rezultat organizacioni dizajn koji obezbeđuje savršene funkcionalne i humane odnose članova organizacije (organizacioni ideal); viši obrazac morala ličnosti*.

Organizaciju čine konkretni ljudi. Otuda i potreba da se promisli *lični moralni ideal čoveka*. Prema teorijsko-empirijskim generalizacijama taj ideal nije ništa drugo *do stremljenje ka sreći – ljudskoj punoći i zadovoljstvu životom u organizaciji i posredstvom organizacija sveta života i sveta rada*. Otuda on treba da ima *socijalni značaj*. To znači da moralni ideal čoveka može da bude zasnovan na socijalnom idealu. A aspekti ličnog ideala su: *čulno-emocionalni* (predstave o ličnoj sreći); *shvatanje cilja i smisla života; motivi delatnosti u organizaciji i posredstvom organizacija sveta rada; odnosi prema drugim ljudima u organizaciji i njenom makrookruženju*. To znači da je sadržina ideala određena organizaciono-socijalnom sredinom. A *formiranje ideala jeste proces pretvaranja sredine (organizacione sredine) koja čoveka okružuje u njegov unutrašnji svet*.

U osnovi ideala može da leži individualni moralni program, pozitivni primer, uzori, ciljevi organizacije, i sl.

Osnovne funkcije ideala su: *određivanje cilja moralne delatnosti čoveka; pobuđivanje čoveka na moralne postupke u procesu delanja u organizaciji i posredstvom organizacije; ujedinjenje dužnog i postojećeg u procesu vladanja i delanja u organizaciji; određivanje moralnog oblika čoveka*.

Socijalni ideal određuje stil života i delatnost društva i, u tom smislu, uključuje moralnu orijentaciju – moralno orijentiše društvo. A *organizacioni ideal*, kao pretpostavka i rezultat socijalnog ideala, *određuje stil života i delatnost organizacije – poslovnu moralnu orijentaciju zaposlenog čoveka i moralno orijentiše tu istu organizaciju*.

Organizaciju i upravljanje obeležava *smena ideala*. Naime, ideal određuje moralne potrebe ka savršenoj ličnosti čoveka organizacije. Međutim, on menja svoj sadržaj tokom promena uslova rada ljudi u organizaciji i posredstvom organizacije. To znači da se u

procesu promena u organizaciji (organizacionih procesa i odnosa) i promena organizacije dešava korekcija ideala. Ta korekcija znači uključivanje u ideal novih moralnih orijentacija. A sadržaj ideala organizacije (predstave o kvalitetima čoveka) se menjaju u zavisnosti od objektivnih uslova i subjektivnih pretpostavki ljudi. Smena ideala se dešava u uslovima pojačavanja protivurečnosti, *konflikta između organizacije i ličnosti, organizacije i grupe, grupe i ličnosti*. Smena ideala je praćena *moralnim konfliktom zaposlenih kako po vertikalnoj tako i po horizontalnoj dimenziji organizovanja i upravljanja*. Ti konflikti, kao vid protivurečnosti, jesu svedočanstvo o *nepodudaranju* organizacionih i individualnih ciljeva, moralnih ocena, moralnih sadržaja motiva, sadržaja, postupaka i načina delatnosti i td. Ono što u bitnom obeležava konflikte u organizaciji jesu: *moralni karakter ličnosti, mogućnosti izbora ponašanja i mogućnosti izbora sredstava i puteva rešenja*. Prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja moguće je izdvojiti: *interne i eksterne konflikte*. Među prve spadaju *intrapersonalni, intragrupni, intradepartmentalni i intraorganizacijski*, dok se u eksterne ubrajaju *interpersonalni, intergrupni, interdepartmentalni i interorganizacijski*. Iako o značaju konflikata postoje različita gledišta (dve krajnosti: da je to neprirodno i neočekivano stanje; da je to prirodno stanje koje je realno i očekivano), oni su bili i jesu *alfa i omega promena u organizaciji, uslov razvoja, pretpostavka obezbeđivanja prosperiteta*.

Moralne nesaglasnost oko ciljeva organizacije, strategijskih ili operativnih i/ili njihove realizacije, odnosno, oštrina i dubina konflikta, neposredno je uzrokovana stanjem odnosa kooperativnih i kompetitivnih činilaca. Izraženija kooperativnosti umanjuje izgleda za pojavu sukoba i prerastanje konflikte situacije u konfliktnu akciju, i obrnuto – prisutnija kompetitivnost izvesnije utiče na pojavu konfliktnosti.

Identifikacija konflikta se najčešće ispoljava kroz sledeća tri stupnja: 1) *percepcija* konflikta, registrovanje njegovog postojanja kao posledica nesaglasnosti moralnih ciljeva i interesa suprotstavljenih strana; 2) *osećanje* postojanja konfliktnosti koja se ispoljava kroz netrpeljivost, isključivost, nepoverenje i 3) sukob koji uslovljava određeno *vladanje*, ponašanje i *delanje* kao reakciju na opažanje i osećanje sukoba u organizaciji.

Savremena organizaciona iskustva zbore da je *stvarno, suštinsko rešenje konflikta* moguće uz pomoć *komunikativnog delanja (dijaloga) i kompromisa*. Kompromis u procesu komunikativnog delanja pomaže da se izbegne nasilje za onoliko za koliko se uzimaju u obzir potrebe i interesi svih učesnika konflikta. Otuda kompromis treba da se *oslanja na principe i postulate moralnosti*. Ovo i zbog toga što rešenje konflikta, kako potvrđuju ta organizaciona iskustva, *zavisí od moralnih osobina ličnosti – njenog vaspitanja i samovaspitanja*.

U koncept analize, prema nalazima sociologije religije, potrebno je uvesti *ideal jedinstva*, koji leži u osnovi svih svetskih religija i proglašava se *višim moralnim idealom*. Kao takav on je u osnovi kulture Evrope. Za promišljanja ovog ideala bitna su učenja naturfilosofa (lat. philosophia naturalis = filosofija prirode, tj. filosofska interpretacija prirode), filosofska analiza prirodnonaučnih osnovnih pojmova (materija, sila, energija, život itd.), filosofsko zasnivanje prirodnih nauka, kao i pokušaj sinteze opštih rezultata

prirodnih nauka o sveopštosti i jedinstvenom načelu Kosmosa koje je primila hrišćanska filozofija. Naime, hrišćanski mislioci su tvrdili, da u uslovima autonomnog postojanja čoveka, realizacija ideala jedinstva je moguća samo kao samousavršavanje čoveka, kao duhovno ujedinjenje ljudi. A *moralni dug čovečanstva je uslovljen idealom jedinstva*: „Ljubi bližnjeg svoga, kao samog sebe”. Isto tako su teolozi tvrdili da viši ideal (Carstvo Božije) nalazi potvrdu u duhu, a duhovno jedinstvo se dostiže pre bilo kog drugog – ono je pretpostavka svim ostalim. Sociološki prilaz interpretaciji jedinstva glasi: ideal jedinstva je potreba ojačavanja društva, a utopijski prilaz: ideal jedinstva se ostvaruje sa razumnom reorganizacijom života društva. Pristalice tog prilaza su videli preduslove jedinstva u podeli rada i proizvodnoj kooperaciji, u pravednim formama vlasništva i dr. Prema tome, *harmoničnost čovekovih odnosa je jedan je od uslova moralnog progressa*. Iz ove generalizacije, kao njena pretpostavka i rezultat, proizlazi da je *harmoničnost čovekovih odnosa u organizaciji jedan od uslova njenog moralnog progressa*.

Moralni idealizam u organizacijama jeste vera čoveka u postojanje: *principa i normi vladanja i delanja u procesu upravljanja čije pridržavanje dozvoljava da se očuva osećanje sopstvenog dostojanstva; jednoglasnosti o funkcijama, viziji, misiji, strategiji organizacije, njene društvene odgovornosti kao „svetosti” koja je značajna za sve ljude; visokog cilja organizacije kojima treba čovek organizacije da služi*. Idealizam je takođe nada na punu realizaciju ideala u realnom životu organizacije, ali i odvojenost od realnog života organizacije – nerazumevanje i neshvatanje istoga. Međutim, moralni idealizam može konkretno da se manifestuje u neprihvatanju realnog života u organizaciji i organizacije u društvu, pa je tada na delu *moralni nihilizam*. Idealizmu je protivurečan realizam/merkantilizam – ubeđenje o tome da je sve potčinjeno interesima samo nekih ljudi organizacije i njihovom stremljenju ka ugodnosti.

1.3.VRLINA I POROK

Izvorni smisao vrline (grč. *arete* = izvrsnost), mada uključuje i značenja kao što su „snaga”, „hrabrost”, „odvažnost”, ima bitno etički sadržaj i smisao. Neophodno je imati u vidu da su se u toku istorijskog razvoja i promena zajednice i društva etički sadržaji izdvojili kao najznačajniji. U novijim raspravama, termini *vrline* i *porok* se uglavnom zamenjuju sledećim rečima: u jednini rečima „dobro” i „loše”, „ispravno” i „pogrešno”, a u množini rečima „vrednosti” i „nevrednosti”.

Iz istorije filozofske misli proizlazi da je Sokrat prvi otvorio raspravu o odnosu između *vrline* i *dobra*. Rezultati te rasprave su *izjednačavanje vrline sa znanjem i tvrdnja da se ne može znati šta je vrline, a da se istovremeno ona i ne želi*. Naime, otkriće vrline jeste *posledica porasta znanja, kao i to da niko svesno ne čini zlo*. Onaj ko čini nešto zlo, pogrešno ga je u tom trenutku shvatio kao dobro. A kada se odluke odnose na vrednosti, pojedinci biraju između stvarnih i prividnih dobara. Dobro, prema Sokratu, označava sve ono što *vodi istinskoj sreći*. U to zasigurno spada i *zadovoljstvo i vrline*. Otuda je, prema Sokratu,

uvek *bolje trpeti nego nanositi zlo*. Onaj ko pokušava da nam nanese zlo uspeva jedino u tome da stvori izazov koji nam pruža priliku da *razvijemo svoju unutrašnju snagu*. Međutim, ako na pokušaj drugog da nam nanese zlo uzvratimo zlom, tada zlo nije više spoljašnja, već postaje unutrašnja stvarnost, i mi time slabimo svoju duhovnu prirodu umesto da je ojačamo tako što ćemo izazovu odeleti. I pošto se to dešava u svim životnim okolnostima, uvek je bolje podneti nego činiti zlo. Za Sokrata postoji *veza između etičke aktivnosti i ideje duše*. Duša je središte našeg bića, središte ličnosti i inteligencije – ona je besmrtna, i naš glavni zadatak u životu jeste da se za nju staramo i da je jačamo. Prema ovoj koncepciji, drugi život može biti znatniji od života na zemlji. Time je opravdan stav o vrednosti patnje. Platon je dao opsežnu i istančanu analizu četiri *vrline: mudrosti, hrabrosti, umerenosti i pravednosti*. Aristotel je razlikovao *intelektualne i etičke vrline*. Prve je povezivao s teorijskim životom a druge s praktičnim. Za postizanje etičke vrline potrebno je negovati navike koje će omogućiti *pravilan izbor između krajnosti u ponašanju*. Apostol Pavle navodi *nadu, veru i milosrđe, ili ljubav, kao glavne vrline hrišćanskog života*. Kasnije su ove vrline nazvane teološkim vrlinama. Stoici su pojam vrline obrađivali na više načina, kako u okviru podela filosofije, tako i kroz *razlikovanje teorijskih i praktičnih vrlina, ili razmatranjem pojedinačnih vrlina*. Marko Aurelije je tvrdio da *osnovu svih drugih vrlina predstavlja pravednost*. Smatrao je i da je pravednost samoj sebi nagrada i osnovni izvor čovekovog zadovoljstva. U svim ovim koncepcijama, *vrлина se dovodi u blisku vezu sa prirodom*. Sv. Ambrozije je bio prvi koji je uveo izraz „*kardinalne vrline*”, i to nakon što se, čitajući Ciceronova dela, upoznao sa Platonovom klasifikacijom. Sv. Avgustin preuzima platonističke kardinalne vrline, ali kao osnovni izvor svih vrlina navodi *ljubav*. Tokom srednjeg veka, hrišćanski moralisti govore o „*sedam vrlina*”: kardinalnim vrlinama dodali su „*teološke vrline*”, veru, nadu i ljubav. Hobs je smatrao da se moralne vrline zasnivaju na *želji za mirom* koja predstavlja zakon prirode. Kao tako zasnovane vrline, on spominje *pravednost, zahvalnost, skromnost, jednakost, milosrđe, zajedno sa ostalim zakonima prirode*. Možda nedosledno, ali Hobs je takođe smatrao da su moralne vrline nestalna imena koja se menjaju u zavisnosti od govornika. Gelinks u kardinalne vrline ubraja: *marljivost, poslušnost, pravednost i skromnost*. Spinoza se delimično vratio prvobitnom značenju pojma vrline, smatrajući da čovekovu iskonsku vrlinu predstavlja *napor usmeren ka očuvanju sopstvenog bića*. Za negovanje te vrline neophodno je *živeti u saglasnosti s razumom*. Lok je smatrao da su *vrлина i porok ono što određeno društvo odobrava ili ne odobrava*, hvali ili osuđuje. Malbranš je osnovu svih moralnih vrlina nalazio u ljubavi *prema redu*. Monteskje je ljubav prema zakonu i sopstvenoj zemlji smatrao osnovom političke vrline iz koje se, zauzvrat, mogu izvesti sve ostale. Volter je pojam vrline više razmatrao na društvenom nego na individualnom planu, smatrajući da se vrлина odnosi na dobrobit drugih. Ruso se, uz brojne druge mislioce iz 18. veka, okrenuo jednom od osnovnih stoičkih stanovišta, prema kojem je *vrлина život u saglasnosti sa prirodom*. Kant smatra da je vrлина povezana sa onim dužnostima koje su „*čvrsto usađene*” u nama kao umnim bićima. Ona se ne odnosi na sreću, već na to *da li smo zaslužili da budemo srećni*. Vrlina je *samoj sebi svrha i nagrada*, mada je, u izvesnom smislu, Božji zadatak da ljudsku vrlinu i sreću dovede u sklad, ako ne u ovom, onda u onom životu.

Iz prikazanih teorijskih pogleda proizlazi da *vrline* i *porok* mogu da označavaju *forme ispoljavanja morala na nivou ličnosti* (moralni kvaliteti ličnosti), kao i da su *uopšteni pokazatelji karaktera čoveka*. Opšte postavke su da:

- ♦ *Količina vrline odgovara količini vidova delatnosti čoveka*. Čovek je ispunjen i vrlinama i porocima – on je *nesavršen*. Čak ni moralan čovek se ne sastoji samo iz vrline;
- ♦ Vrline i poroci su *karakteristike ličnosti*, koje ocenjuju drugi ljudi. One *označavaju nameru čoveka da dejstvuje zasnivajući se (ili ne zasnivajući se) na principima morala*;
- ♦ Orijentacija na vrlinu pretpostavlja prisustvo *osećanja sopstvenog dostojanstva, želju da se ono sačuva*. (Čovek nije sposoban da izvrši te ili neke druge postupke iz gordosti, uvažavanja prema sebi). Orijentacija na vrlinu zasnovana je na celini unutrašnjeg sveta čoveka, spoznaji samoadekvatnosti;
- ♦ Vrline ukazuju *kakav bi čovek trebalo da bude da bi se pravilno ponašao i ispunio svoj moralni dug*. Valja podsetiti, još jednom, da je Aristotel tvrdio da je vrline: „Sposobnost da se postupa na najbolji način u svemu što se tiče i zadovoljstva i patnje”; „Zlatna sredina” između krajnosti (nedostatkom i viškom). On je izdvajao: *vrline uma* (razumne vrline) koje se razvijaju procesom učenja (mudrost, razboritost i drugo) i *vrline karaktera* (moralne vrline) koje su rezultat dejstva, iskustva (postupajući pravedno, čovek stiče vrlinu pravednosti) i karakteriše ih mogućnost spoznaje, proizvoljnost, namera. Vrlina je unutrašnji poredak, sklad duše. Aristotel je tvrdio: da čovek koji vlada znanjem vrline neće se ponašati protivrečno, jer zna ovladati znanjem, primenjivati ga u praksi. Ali, znati šta je vrline, ne znači primati je kao imperativ.

Prema hrišćanskoj etičkoj koncepciji vrline je snaga duše, data svakom čoveku kroz blagodat (božansko otkrovenje), a kao znanje data je kroz zakon. Ova etička koncepcija ukazuje na čovekov unutrašnji konflikt, odnosno, na dualnost čoveka koja se izražava u protivrečnosti znanja vrline i grešnosti želja – čovek je dužan da dostigne istinito znanje i da ume da primeni to znanje u praksi. Apostol Pavle je govorio da je čovek grešan ako zna jedno a radi drugo. U tom slučaju on bi trebalo da se kloni grešnog tela, zemaljske praktičnosti. Kao rezultat razrešenja unutrašnjeg konflikta (dualnosti) čovek stiče *vrlinu u formi razumnosti i pravednosti*.

Vrline se klasifikuju na: *kardinalne* (vrline antičke Grčke) – umerenost, hrabrost, mudrost, pravednost; *teološke* (hrišćanske) vrline – vera, nada, ljubav (milosrđe); *intelektualne* (mudrost, nauka, umetnost) i *moralne* (pravednost, umerenost, blagorodnost). Čini se valjanim u sklopu ove klasifikacije ukazati na učenje V. S. Solovjeva o vrlinama. Naime, on je u svojoj moralnoj filosofiji osnovni značaj pridavao trima sposobnostima čoveka koje određuju strane njegovog moralnog iskustva, a to su:

- ♦ *Stid* – odražava odnos čoveka prema materijalnoj prirodi, prema svojim prirodnim stremljenjima. Čovek se stidi vladavine prirode nad sobom;

- ♦ *Žalost* – odražava odnos čoveka prema svim živim bićima (među njima i ljudima);
- ♦ *Strahopoštovanje* – odražava odnos čoveka prema višem, poklonjenje pred njim. Te sposobnosti, kao delove poslovne etike, moguće je razmatrati kao: *osećanja*, *pravila delovanja*, i kao *vrline* (stid: stidljivost – bestidnost; žalost: milosrđe – žestina; strahopoštovanje: pobožnost – nečastivost). Solovjev je tvrdio da se vrline ne javljaju bezuslovno same po sebi. One stižu značaj vrlina u zavisnosti od predmeta priloga, u odnosu sa osnovama moralnosti. Na primer, *mudrost* koja se izražava u doseganju nepristojnih ciljeva nije vrlina, *vera* bi trebalo da bude obraćena na dostojno, visoko, da ima dostojan izraz (radost), *nada* bi trebalo da se zasniva na strahopoštovanju (nadati se, na primer, u sticanje dobiti je nemoralno), *ljubav* je vrlina samo u sklopu sa milosrđem.

1.4. DOBRO I ZLO

Dobro i zlo su i *osnovne* i *opšte* kategorije etike i moralnog saznanja. Na njima su zasnovane sve etičke predstave (pojave, procesi i odnosi) i kategorije vladanja i poslovnog delanja. Naime, *dobro* (grč. *agathon*, lat. *bonum*) jeste opšti problem u etičkom određenju i vrednovanju ljudskog delanja. Otuda je ona (ideja dobra ili vrednosti) bila u istoriji etike vrhovni smisao života, a danas, posebno u *poslovnoj etici*, *ideal dobra ili vrednosti treba da bude vrhovni smisao delanja*. Valja podsetiti da *ideja dobra ili vrednosti ima svoje mesto u svim oblastima praktične filosofije*, a posebno u etici, estetici i aksiologiji. Kada se ideja dobra razmatra u etici tada se ona kontrastira sa *idejom ispravnog*. U poređenju s njom, *dobro je obuhvatniji pojam*. Ispravno se odnosi na ono što treba učiniti onda kada se postupci pojedinaca ukrste. Dobro uključuje ove radnje, ali se odnosi i na druge sfere – npr. na estetiku, tj. na ono što zaslužuje da bude cenjeno, i na istinu, tj. ono što zaslužuje da se u njega veruje. Iz istorije etike proizlazi razlikovanje *instrumentalne* i *intrinzične* *dobrote* ili vrednosti. To razlikovanje otpočinje sa Helenima – Platonom. Intrinzično dobre jesu one stvari koje su *dobre po sebi*, dok instrumentalno dobre stvari *svoju vrednost dobijaju otuda što čine mogućim druga dobra*. Tako se ideja intrinzičnog dobra stapa sa idejom najvišeg dobra ili *summum bonum* - krajnji čovekovi ciljevi, ili ono što je samo po sebi dobro. Filozofi su ponudili različita tumačenja najvišeg dobra: za Platona vrhovno dobro je *transcendentalni princip koji deluje na svet*; Aristotel sugerise da je to sreća (*eudaimonia*); Epikur da je *zadovoljstvo*; stoici zборе o vedroj rezignaciji (*apathia*) kao najvišem dobru; Tomas Mor izjednačava *summum bonum* s *najvećom količinom zadovoljstva*; Pers smatra da *logika, estetika i etika zajedno proizvode najviše dobro*, tj. utvrđuju smer kojim bi život trebalo da teče; R. B. Peri shvata najviše dobro kao *najobuhvatniji skup vrednosti*, a K. I. Luis pod istim podrazumeva *dobar život koji nam otkriva moralno ili aktivno, kognitivno i estetsko vrednosno iskustvo*. Valja upozoriti na još dve koncepcije: hrišćansko naglašavanje ljubavi i konfučijansko učenje o li.

Pored najvišeg dobra postoje *razlike u percepciji dobra i dobrote*: Akvinski je dobro definisao kao ono što prirodno zadovoljava žudnje; Helvecijus identifikuje javno dobro s kolektivnim zadovoljstvom; za Hegela dobrota je podudaranje ljudske volje sa univerzalnim, tj. racionalnim; za Vestermarka dobro je plod društvenih stavova opravdavanja, a neispravno stavova neodobravanja, tj. zabrana; Dž. E. Mur je smatrao da dobro, poput žutog, jeste prost kvalitet koji se ne može analizirati, i koji se samo intuicijom može saznati; Berđajev je identifikovao dobro sa kreativnošću i spontanitetom; Viman razlikuje stvaralačko i stvoreno dobro; Blanšard je smatrao da su zadovoljenje i ispunjenje sastojci dobra.

Zlo je *suprotan* terminu dobro i komplementaran sa njim. Ovaj termin se skoro uvek definiše negativno. Iz istorije praktične filosofije proizlazi da se zlo može posmatrati sa *religioznog* i sa *filosofskog stanovišta*. Primera radi, u zaratustranstvu i manihejstvu, zlo je nezavisna sila u kosmosu, koja je u stalnoj borbi sa dobrim. Sa druge strane, zlo prema budističkom stanovištu proističe iz želje. Otuda se kontrola zla sastoji u eliminaciji želje. Od filozofa: Sokrat je *zlo povezivao sa neznanjem*, tvrdeći da čovek ne može da zna šta je dobro a da ga ne čini; Stoičar Hrisip smatra da je zlo ono što je suprotno svetskom umu, pa tako predstavlja neku vrstu krajnje iracionalnosti; Plotin zlo smatra nužnom propratnom pojavom materijalnog principa suprotnost dobro–zlo, tako predstavlja *samo jednu stranu suprotnosti između tela i duha ili duhovno-materijalnog dualizma*; Porfirije tumači zlo kao odsustvo kontrole koja se može postići pročišćavanjem; Sveti Avgustin daje dvostruko tumačenje zla: ono je nebiće, lišenost, i nije ništa pozitivno i ono se takođe može posmatrati kao kontekst posmatran iz sužene perspektive; Avicena smatra da zlo zahvata samo pojedince ali ne i vrste i time sledi sv. Avgustina u verovanju da uvek postoji šira perspektiva iz koje će se zlo videti kao dobro; Čang Cai smatra da zlo proizlazi iz činjenice da čovek može da izabere da odstupi od umerenosti, tj. da svoju slobodu iskoristi za preterivanje; Viljem Okamski definiše zlo kao *neispunjenu obavezu* – javlja se kada učinimo jedno, a obavezni smo da učinimo nešto drugo; Lajbnic razlikuje *metafizički* (odnosi se na nesastavljivost stvari), *fizički* (vezan za prirodne nesreće) i *moralni tip zla* (odnosi se na situacije izbora); Šeling dokazuje da je *zlo prvi princip kosmosa i da se ni na koji način ne može izvesti iz nečega drugoga*, a Berđajev smatra da *zlo proističe iz izopačene slobode*.

Valja ukazati na *promišljanja problema Božje odgovornosti za zlo*. Naime, reč je o temi o kojoj se mnogo raspravljalo. Taj problem posebno ističe Ramanuđa koji, u panteističkom duhu, posmatra svet kao deo Boga. Ramanuđa je ovaj problem rešio tako što je zlo ograničio na Božansko telo. Rašdal je predstavnik povećе grupe filozofa koji problem Božje odgovornosti za zlo rešavaju tako što ograničavaju Božju moć. Brajtmеn na sličan način problem Božanske odgovornosti za zlo rešava pojmom ograničenog Boga, pa zlo shvata kao „datost” koja definiše Božji iskupiteljski zadatak.

Iz analize baštinjene etičke misli proizlazi: da su pojmovi dobra i zla *uopšteni*; da oni *označavaju dijametralno protivrečne karakteristike vladanja i delanja*, kao i da *odražavaju najvažnije postavke moralnog saznanja čoveka*. Iz opšteg određenja sadržaja dobra proizlazi da je ono: *pozitivno, od suštinskog značaja za čoveka i njegove organizacije* (zajednice, institucije, kolektivite,...) – neophodan uslov života čoveka, organizacije i društva

zbog toga, što dobro asocira na harmoniju, blagostanje. Međutim, postoje sledeće misaone razlike u upotrebi reči „dobro”: u *relativnom smislu*, dobro je sve ono što je korisno za datog čoveka u datim prostornim i vremenskim okolnostima; u *apsolutnom smislu*, odnosno dobro u *apsolutnom značenju* je izraz samovrednosnog dobra (koje nije sredstvo za dostizanje cilja) i odraz pozitivnog značenja pojave u odnosu na višu vrednost (ideal), pa je dobro u apsolutnom smislu bitno etički pojam; u *zdravorazumskom saznanju* dobro (blagodat) je rezultat subjektivne ocene čoveka, a u *religioznom saznanju* dobro, blagodat je karakteristika sveta koja je zadana Bogom – javlja se sam Bog kao najveća blagodat.

Pojam dobro i blagodat se često upotrebljavaju kao *sinonimi*. Naime, oni se primenjuju na moralno ponašanje, vladanje i materijalne vrednosti. Otuda je *pozitivna ocena* pojava i predmeta zasnovana na razumevanju dobrog (blagodati) kao onog što je vredno, značajno za ljude i njegove organizacije sveta rada. Formiranje pojma dobra i zla se dešavalo u procesu *nastanka morala*. Naime, dešavala se *spoznaja dobra i zla kao vrednosti, nezvanih za prirodne pojave (koje mogu da budu korisne i štetne, ali se nalaze van kategorije morala)*. Dobro i zlo su *karakteristike postupaka*, tj. konkretnih delovanja u organizaciji sveta rada napravljenih *namerno, slobodno*, u poredenju sa idealom.

Sadržaj dobra i zla je *uslovljen idealom moralnosti*: dobro je ono čemu se stremlji kao prema idealu, a zlo ono što udaljava od ideala. Pa se dobrim može nazvati samo onaj čovek koji stvara dobro u organizaciji i posredstvom organizacije sveta rada. A *dobrota* se izražava u životu – u *praktičnoj delatnosti ljudi*. Otuda je ona *svojstvena celovitijoj ličnosti* (dobar čovek je dobar i u ponašanju i u mislima), i koja je neegoistična – *dobar čovek žrtvuje vlastite pojedine interese radi dobrobiti drugih*. Time ulazimo u polje *vrline* kao *moralno pozitivnih kvaliteta čoveka*. U tom smislu, vrline odražavaju *razne strane dobra i rezultat su vaspitanja i socijalizacije čoveka*. Raznim istorijskim epohama, kulturama, moralnim sistemima su bili svojstvene razne vrline. Zbog toga je *vrline* u jednom sistemu (u jednoj organizaciji) mogla da bude porok u drugom. Prema tome, pojmovi o dobru i zlu, kao i moralni sudovi su *relativni*. Naime, kod svakog čoveka postoje, svojstvene njegovom biću, sklonosti (težnja za zadovoljstvima ili asketizmu i ostalo). Ovo znači da sve vrednosti dobijaju moralne ocene u zavisnosti od toga kako ih čovek doživljava u svom iskustvu. Otuda se moralni pojmovi dobra i zla izražavaju kroz *moralno iskustvo ljudi* – potvrda dobra u borbi sa zlom se dešava u duhovnom svetu čoveka. A, relativizam moralnih sudova može se pretočiti i pretače se u *moralni voluntarizam* – u *amoralnost*.

U mnogim etičkim učenjima (utilitarizam, pragmatizam), i organizacijama sveta rada zasnovane na istim, *dobrim* se smatra sve što je *korisno* – moralnim nazivaju sistem uzajamne koristi ljudi, pa je *korist sredstvo za dostizanje dobra*. Čovek u saglasnosti sa tim teorijama i uz pomoć i preko organizacija sveta rada stara se pre svega, o *svojoj koristi*; (materijalnim, socijalnim i drugim blagodatima). Međutim, *svodenje dobra na korist širi granicu između dobra i zla*. Za ostvarenje ličnog cilja može da bude korisno da se *napravi nemoralni postupak*. Osim toga, čovekove potrebe mogu biti izvitoperene, opasne za druge ljude. Dok u drugim moralnim sistemima, u onima u kojima se dobro ne svodi na korist, *dobro je viša vrednost* – imaju sopstvenu vrednost – nisu utilitarni. Više vrednosti

ne donose konkretnu korist ljudima – ponekad čak traže žrtvovanje. U takvim sistemima i njihovim organizacionim entitetima *više vrednosti su: humanost, pravednost, ljubav i dr.* U religioznoj etici više vrednosti su: ljubav prema Bogu, spas duše, milosrđe i ostalo; dobro je obavezno beskorisno, zato se odnosi uzajamne koristi ne mogu smatrati za dobro, jer su zasnovani na egoističnim interesima, i dobro je zasnovano na potrebi čoveka da poklanja dobro drugim ljudima.

Zlo uvek *asocira na rušenje, destrukciju, uništenje i pogibiju.* Moguće je izdvojiti sledeće vidove zla: *prirodno zlo* (stihijske sile, bolesti i dr.), koje ne zavisi od volje i delatnosti čoveka; *socijalno zlo*, koje se javlja kao deo istorijskog procesa – rađa se pod uticajem delatnosti ljudi (buntovi, revolucije, ratovi), i čovek kao pojedinac ne može da ga kontroliše jer nije izraz njegove autonomne volje; *moralno zlo*, koje se stvara pod uticajem: čovekovog saznanja; čovekove volje; moralnog izbora čoveka. Za savremenu poslovnu etiku aktuelni *vidovi moralnog zla*, oni koji su izraženi u ljudskim delatnim postupcima i porocima (moralno negativnim kvalitetima), su: *neprijateljstvo* – aktivno zlo, usmereno na druge ljude, njihov život i blagostanje; *svesno i saznajno učinjena šteta* prema *prirodi* (na profitu zasnovano uništenje prirode – eksploatacija, zagađenje) *organizaciji i drugim ljudima* (nasilje i t.sl.), koji se ne javljaju kao sredstvo odbrane; *raspusništvo* – zlo usmereno na sebe, čovekovi poroci (lenjost, neznanje, zavist, mržnja, egoizam, nekomunikativnost i ostalo). Naime, raspušteni (neorganizovani) čovek postaje rob svojih strasti i težnje ka zadovoljstvima; narušava sociokulturne i organizacione zabrane i nije sposoban za aktivnu ljubav prema bližnjemu.

Naučno relevantna lektira iz poslovne etike ukazuje na različite tačke gledišta na *prirodu zla*. Naime, mnogi naučnici su pokušali da zasnuju pretpostavku da je čovek od prirode zao i egoističan, da se stalno nalazi u procesu konkurentne borbe sa drugim ljudima. Tako je Frojd tvrdio da je neprijateljstvo, agresija, rezultat borbe dvaju principa erosa, ili zadovoljstva kao životnog instinkta i instinkta smrti.

Prema teoriji frustracija agresija niče kao odgovor na smetnje u dosezanju cilja i uvredi, pa može da bude usmerena na pogrešnu stranu, itd. I. Kant, T. Hobs i drugi smatraju da su država i moral sačinjeni za regulaciju „borbe svih protiv svih” i očuvanju ljudi od uzajamnog istrebljenja, dok se u marksističkom učenju *zlo smatralo za plod lične svojine*. Niče⁸⁰ je tvrdio da je *zlo ukorenjeno u prirodi čoveka*, da se pomoću njega izražava volja za vlašću, koja je karakteristika svega živoga, pa je otuda moralno opravdano biti zao – biti zao znači potvrđivati se. *Religiozne koncepcije porekla zla* su bitno različite: prema učenju proroka Zaratustre postoji moralno dvojstvo, koje leži u osnovi stvaranja sveta: dobri mogući duh je stvorio sve razumno, dobro, čisto i podržava život na zemlji, a zli mogući duh je stvorio sve zlo, prljavo, nerazumno (smrt, neplodnost itd.); hrišćanstvo je videlo u osnovi sveta dobro: svet je stvoren trojedinostvenim Bogom, Bog je apsolutna Blagodat i Ljubav, Bog je svemoguć i svepostojeći, ništa na zemlji ne dešava se bez njegove volje, u stvaranju Božjem ne može biti zla, a prisustvo zla u svetu teolozi su objašnjavali padom anđela Lucifera, koji je na zlo upotrebio slobodu koju mu je Bog dao; pao je u

greh gordosti, poželevši da postane jednak Tvorcu, da mu zauzme mesto; naveo na zlo skup anđela koji su se pretvorili i zle duhove, pomagače zla.

Čovek je odgovoran za zlo, njemu je dodeljena sloboda moralnog izbora: slediti Božje zapovesti ili ići putem greha, zato nosi odgovornost za svoj izbor; rasprostranjenje zla u svetu ljudi se desilo kao rezultat pada u greh Adama i Eve, koji su pali u greh gordosti i poželeti da se uporede sa Bogom i saznaju šta je dobro i zlo. Nadležna religijska verzija porekla zla se iskazuje u sledećem: zla u svetu nema; nesavršenstvo sveta je nestvarnost, jer čovek gleda na svet sa svoje ništavne, ograničene pozicije; nezamenljiv je činilac sveta, harmonično se slaže sa njegovim drugim elementima; stvarnost u njenom istinskom obliku je moguće razumeti i pravilno oceniti, samo ako se uzvisimo nad čovekovom ništavnom tačkom gledišta – izlazeći iz okvira empirijskog. Savremene holističke predstave o svetu su: svet je savršeno, harmonično jedinstvo protivrečnosti (crno – belo, muško – žensko i ostalo); činioци sveta su neophodni uslovi postojanja; protivurečnost stvarnosti nije ni dobra ni zla. Ona je rezultat odnosa ljudi prema bilo čemu, kao i prema zlu.

Prema tome, očigledno je da postoje *protivrečnosti u uzajamnoj određenosti i shvatanju dobra i zla*. Uzajamna određenost dobra i zla se iskazuje u sledećim stavovima: dobro i zlo se raspoznaju samo u jedinstvu (dobro kroz zlo i obratno) – zato da bi bio aktivno dobar, čovek treba da spozna zlo; nedovoljno je izučavati zlo da bi se dostiglo dobro – zlu je neophodno protiviti se; dobro dobija značaj u protivrečnosti zlu, potvrđuje se u suprotstavljanju zlu (protivrečnost u shvatanju dobra i zla proizlaze iz nejednoznačnih predstava ljudi o dobru i zlu, o čemu rečito govore iskustva raznih kultura i njihovih moralnih ocena jednih istih pojava, postupaka i dela – u zapadnim zemljama pohvalnim kvalitetima se smatraju: stremljenje ka samoizražavanju, izdvajanju iz zajednice); radikalno aktivni, zavojevački odnos prema spoljnom svetu, subjektivno mešanje u prirodu i dr. U zemljama Istoka moralni čovek: treba da bude harmoničan deo zajednice, da ne ističe svoju individualnost; ispoveda tao princip nedelanja, ne meša se u tok stvari, pliva po toku – moralne predstave se menjaju u procesu promena istorijskih epoha (u tom smislu tradicionalno patrijarhalnom društvu su bili svojstveni: bezuslovno praćenje tradicije; besprekorno potčinjavanje starijem; netrpeljivost ka tuđinima, drugim verama i drugačije mislećim itd.). U savremenom društvu mnoge vrline iz prošlosti se smatraju nemoralnima, pa su kao dobro, odnosno vrednost postali: nastanak novih ideja i odricanje od nekih tradicija; samostalnost, sloboda stvaralaštva, razvoj individualnosti čoveka; strpljenje, uvažavanje individualnosti, itd.

Predstave ljudi o dobru i zlu su *nejednoznačne za razne ljude* (grupu ljudi, organizacije) i *poslovne okolnosti – poslovne delatnosti organizacija*. Dobro, blagodat za jednog čoveka, jednu organizaciju ili grupu ljudi može da bude zlo za drugu. Bilo kakva *konkurencija* podrazumeva dosezanje koristi, blagodati jednih ljudi po cenu nečijeg gubitka, patnje. Najizrazitije se to iskazuje u *konkurentskoj borbi u tržišnoj ekonomiji*, kao i u oružanim konfliktima (za porednika je finale rata – blagodat). Pored ovog, u

određenim okolnostima *zlo može da se ocenjuje kao blagodat*. Na primer, nasilje (bez obzira o kom obliku je reč) jeste bezuslovni greh, pošto su život i sloboda čoveka najveće vrednost. Ipak, ubistvo može da bude moralno opravdano i čak smatrano za dobro delo u slučaju ubistva neprijatelja na bojnopolju (posebno u pravednom, oslobodilačkom ratu), ubistvo iz samoodbrane, kazna nepopravljivog prestupnika. Otuda iskaz visokog morala, tj. kategorična zabrana „ne ubij” pretvara se u pravilo „ne ubijaj bez krajnje nužde”. Međutim, ubistvo, čak i ono neophodno, ne prestaje da se smatra zlom. *A jedna ista pojava može istovremeno da se javlja i kao dobro i kao zlo*. Primer za to je naučno-tehnički progres koji je nesumnjiva blagodat za čovečanstvo. Ali, istovremeno kao plodovi progressa se javljaju *ekološke i tehnološke katastrofe, atomsko i bakteriološko oružje, genetski inženjering* i mnogo toga drugog, pa se sa te tačke gledišta naučno-tehnički progres može razmatrati kao zlo. Iskustva zore da je moguć *prelazak dobra u zlo* (i obratno) i to u onim slučajevima *kada se narušava mera*. Naime, preteranost pretvara vrlinu u porok (darežljivost se pretvara u rasipništvo, ponos u gordost, itd.). *Sniženje intenziteta moralnog kvaliteta* takođe vodi do prelaza dobra u zlo: štedljivost u škrtost, itd.

Poslovna etika na oštar način otvara *problem izbora između dobra i zla*, kao i *konstruktivnosti zla*. U uslovima moralnog konflikta u organizaciji glavni zadatak je *pravilan moralni izbor*. Prva etapa moralnog izbora sastoji se od izbora vladanja, misli i delovanja – u odricanju od nemorala u procesu odlučivanja. A ponekad se rešenje problema nalazi van protivrečnosti dobra i zla. Čoveku je neophodno da napravi izbor između *pozitivnih vrednosti* (humana korist) i *načina delovanja*. Tu je na delu dilema *o izboru između porodične sreće i profesionalne karijere*. A u moralnom saznanju dobro i zlo imaju razne osnove za ocenu delovanja čoveka. Na primer, podrška dobru moralno je neutralna, sama se po sebi razume, dok je podrška zlu identična sa pravljenjem zla u odnosu prema čoveku, društvu i prirodi. Otuda se *borba sa zlom često ocenjuje više nego dobra dela*. Međutim, poslovna praksa govori da je najsloženiji moralni izbor *„manjeg od dva zla”*. Takav izbor: čovek prima kao tragičan; traži mudrost i odgovornost; ima nepredskazive posledice; njegov rezultat u bilo kom slučaju je zlo.

Mnogi mislioci u svojim filozofsko-etičkim radovima su izražavali ideju *konstruktivnosti zla*, njegove pozitivne uloge u sistemu svemira. Valja podsetiti da je N. Makijaveli u delu „Vladalac” pisao o svrsishodnosti zla u politici. Prevara, nasilje, nepravda mogu da služe interesima organizacije, zajednice, države jer „cilj opravdava sredstva”. Biti zao, prema mišljenju Ničea, znači samopotvrđivati se. U svojim radovima on je iskazivao misao o neubedljivosti i licemernosti toga što većina smatra za dobro. U poretku zla, mogu se, prema stavovima ovih teoretičara, ubrojati i takve pojave koje ruše uspostavljeni poredak: nestandardnost, novatorstvo, nekonformizam (neuvažavanje mnjenja, standarda, okružujućih procesa i odnosa), stvaralaštvo. Socijalni i tehnički progres, smatraju oni, doseže se cenom pogibije miliona ljudi u ratovima, revolucijama itd. A neki filozofi su iskazivali misao da zlo ispoljava svoju konstruktivnost, stvaralačku snagu kroz *dijalektiku dobra i zla* (Marks, Hegel). Dobrobit, dobro, ostvaruje se samo kroz zlo. Vrlina se iskazuje u poređenju sa zlom. Ipak ne treba tvrditi da ljudi vrše zlo namerno, radi dostizanja progressa.

1.5. MORALNI DUG

Iz teorijskih sugestija proizlazi da *imperativnost morala zadaje moralni dug*. To konkretno znači da *onda kada čovek spozna vrednost kao moralnu, tog istog trenutka prima obavezu za njeno ispunjenje, realizaciju, ostvarenje kako u odnosu prema samom sebi tako i u odnosima prema drugima – prema organizaciji u kojoj dela*. Ovo zbog toga što su moralne vrednosti: *imperativne* (obavezne); *bezuslovne* (njih je neophodno slediti uvek i u svemu); *nadsituacione*; *univerzalne* (bezlične).

Poslovni moralni dug je forma kontrole organizacije ponašanja individue i iskazivanje međusobnog dejstva među ljudima u organizaciji. Postoje dva prilaza ka pitanju međusobnog odnosa vrednosti i imperativnosti blagodati i duga: *eudemonistički* i *deontološki*. Po eudemonističkom prilazu: čoveku organizacije je poznato u čemu je njegova blagodat; njegov zadatak je da svojim delanjem ne dovodi u pitanje i ne beži od blagodati organizacije; čovekov dug je stremljenje ka svojoj blagodati i blagodati drugih ljudi u organizaciji. Deontološki prilaz kaže: čovek je nesavršen po prirodi; društvo se javlja kao koncentracija zla; moral je dat čoveku da obuzda zlo; ispunjavajući moralni dug čovek dostiže blagostanje.

Bitne osobine *poslovnih moralnih normi i potreba su sveopštost i univerzalnost*. Sveopštost se shvata i iskazuje kao: opšte predstave svih ljudi u organizaciji o pravilnom (vladanju, odlučivanju, upravljanju) i dobrom delanju i delu; u organizaciji opšteljudske vrednosti priznaju svi, a to znači da su rasprostranjene moralne potrebe i vrednosti – da se ostvaruju. Univerzalnost poslovnih moralnih normi i moralnog prosuđivanja uključuje: nezavisnost od konkretnih situacija i pojedinaca; nepristrasnost (ravan odnos prema svima u organizaciji koji se nađu u istoj situaciji); univerzalnost znači da je čovek dužan da donosi rešenja u odnosu na druge ljude polazeći od toga da to rešenje u određenoj situaciji bude što prihvatljivije – da bi moglo da se odnosi i na njega.

Poslovni moralni dug pretpostavlja čovekovu *spoznaju neophodnosti ispunjenja onoga što je propisano moralnim idealom organizacije*. U tom smislu čovekov dug se sastoji od: vrlina; suprotstavljanja zlu; podršci blagodati drugih ljudi i organizacije u celini.

Sadržina pojma poslovnog moralnog duga je sledeća: da bi pomagali blagodati drugih i organizaciji u celini, odnosno, korisnicima njenih proizvoda, usluga ili ideja, čovek treba da se drži prava drugih ljudi i da ispunjava svoje obaveze; čovek dug spoznaje kao unutrašnju pobudu (neki mislioci, Niče i drugi, su razmatrali spoznaju duga kao rezultat vaspitanja ličnosti, kao rezultat uticaja ideologije); dug je moguće shvatiti kao pritisak na ličnost, kao prinudu od organizacionih ili opštepriznatih normi, socijalne discipline; moralne potrebe se najavljuju u formi saveta, formulacija želja (dužnog); potrebe duga su vredne same po sebi: čovek ispunjava dug beskorisno, nezavisno od spoljašnjih normi, utvrđujući njihov prioritet u odnosu na svoje strasti, korist i td.; moralne sankcije (za razliku od prava) nose idealni karakter, koji se obraća saznoj, slobodnoj ličnosti. Otuda proizlazi da je za ispunjenje duga potrebna samoprinuda. Bitna pretpostavka samoprinude

je saznanje duga. To znači da se u ispunjenju moralnog duga iskazuje autonomija ličnosti. Čovek ispunjava svoje potrebe bez prinude spolja i odnosi se prema njima kao da ih je sam uspostavio. On deluje uveren da radi pravilno.

1.6. SAVEST

Savest, kao bitna kategorija poslovne etike, jeste *kritička ocena* samoga sebe: *svojih vlastitih postupaka, mišljenja i delanja; spoznaja svog nepodudaranja sa idealom, i saznanje o neispunjenju moralnog duga*. Valja ukazati da čovekova savest: ne zavisi od mnjenja drugih ljudi; podudara se samo sa moralnim dugom, i da deluje u onim slučajevima kada nema spoljašnje kontrole. Međutim, savest se često shvata kao nezavisna od sopstvenog „Ja” čoveka, kao glas „drugog Ja”, kao nosioca viših vrednosti. Otuda postoje razni pogledi na prirodu savesti: Sokrat identifikuje *savest sa glasom unutrašnjeg upozorenja*, za koji se uzima da potiče od Boga; za stoike savest je naprosto *glas uma, božanska iskra u čoveku*, koja potiče od univerzalnog uma i može da nas vodi u životu; za Frojda savest je *superego* u koji su internalizovane opomene i zahtevi društva u kojem čovek živi.

U savremenom poslovnom svetu *savest uključuje i univerzalno pravilo i poseban slučaj*. Otuda je *savest moć duha*, zapravo moć uma, *da razlikuje ispravno od pogrešnog u procesu upravljanja i delanja u organizacijama*. Teoretičari moralnog čula, iako su imali tendenciju da savest smatraju posebnom sposobnošću (različitom od razuma), moraju se spomenuti u ovom kontekstu. U skorija vremena, ideja savesti utopila se pod drugim imenima u velike etičke doktrine, naročito one koje su po karakteru intuicionističke ili deontološke. A religiozna percepcija savesti jeste da se ona javlja kao glas Boga.

Na osnovuazanog može se izvesti zaključak da je *savest specifična forma stida*. Kao takva, *ona znači uopštavanje i prenošenje u unutrašnji čovekov svet mišljenja drugih ljudi* (iz organizacije i/ili van organizacije) *koja su za njega značajna. Sadržina savesti je kulturno i istorijski promenljiva* – formira se u procesu čovekovog vaspitanja i njegove socijalizacije. Otuda proizlaze i njena dva osnovna oblika – *autoritativni i humanistički*. U prvom, ranom stadijumu formiranja, savest je orijentisana na autoritativna mnjenja čovekovog okruženja – povezana je sa bojazni od neodobravanja, od kazne. Delovanje vaspitača na savest čoveka treba da proizlazi iz moralnih pravila vladanja i delanja. Zrela, odnosno humanistična savest javlja se kao glas „drugog Ja”, moralno boljeg načela u čoveku. Ovo se iskazuje kao odgovornost čoveka pred samim sobom.

Savest ima dve dimenzije: *emocionalnu i razumnu*. Naime, kao emocionalni fenomen savest se iskazuje kao „muka, griža”. To su negativni doživljaji, prekori čoveka samom sebi, zabrinutost zbog „moralnosti” svoga vladanja, ponašanja i delanja. Istovremeno, *savest je zasnovana i na razumu*. U tom aspektu: griža savesti povodom odstupanja od moralnih normi moguća je samo tada kada: je čovek osmislio te norme, primio ih za dužne; čovek nalazi argumente, koji opravdavaju odstupanje od normi (umiruje savest); čovek treba da je ubeđen u istinsku postavku svoje savesti, pa se postavlja problem hijerarhije vrednosti.

U organizacionoj praksi, i ne samo njoj, upotrebljava se izraz „čista, mirna savest”. Ovaj izraz moguće je shvatiti kao čovekovu spoznaju ispunjenja svih moralnih obaveza, realizaciju svih njegovih mogućnosti, kao i pretenziju čoveka na duhovnu harmoniju, savršenstvo. Čovek sa savešću u procesu usavršavanja postavlja pred sebe samog sve veće zahteve. Međutim, pored ovog sadržaja, mirna savest može da svedoči i o licemerju i samoobmani – o duhovnoj nezrelosti. Valja podsetiti da savest traži od čoveka ispunjenje duga pred samim sobom – *samousavršavanje*. A to zahteva od njega da kultiviše svoju savest – „da sve više osluškuje glas unutrašnjeg sudije i da koristi za to sva sredstva” (I. Kant). Pretpostavka i rezultat toga jeste *sloboda savesti* koja se može, prema teorijsko-empirijskim sugestijama, shvatati kao *pravo čoveka na samostalno formiranje ubeđenja i nezavisnost duhovnog života*.

1.7. STID I KRIVICA

Ono što je *suštinski svojstveno stidu* jeste što on izražava osećanje krivice, čovekovu spoznaju o *nepodudaranju njegovog vladanja i delanja sa potrebama drugih ljudi, sa potrebama organizacije* zbog toga, što je on orijentisan na mišljenja drugih ljudi u organizaciji. Čovek može da oseća stid i u slučaju *kada on sam smatra svoje delovanje u organizaciji moralnim*. Prema tome, čovek oseća stid u onim slučajevima kada: spozna neadekvatnost svog delanja sa opštepriznatim normama i vrednostima organizacije kako moralnim, tako i pravnim i materijalnim (odsustvo visokog socijalnog statusa, dovoljnosti, lojalnosti i td.); kada je nesposoban da ispoštuje organizacione standarde u procesu stvaranja roba, usluga, ideja, odlučivanja, izvršavanja, kontrole,...; kada je njegovo vladanje nesaglasno sa moralnim orijentirima organizacije (prisustvo poroka kod čoveka), i kada je nesposoban da iskaže kvalitete neophodne u konkretnoj situaciji (bojažljivost u momentu opasnosti itd.).

U nekim kulturama *stid je forma društvenog uticaja, regulacije ljudskog ponašanja, dopuna telesnih kazni* („stid srama”).

Nastanak i karakter osećanja stida uključuje u sebe:

- ♦ Čovekove negativne kvalitete (agresiju, lažljivost i dr.) koje on ispoljava u organizaciji pa je zbog toga podvrgnut podsmehu, preziru onih koji ga okružuju – ljuti se na samog sebe. K. Marks je stid nazivao gnevom okrenutim prema unutra;
- ♦ Čovekova saznanja o neodgovaranju njegovog vladanja i delanja normama organizacije i opštepriznatim moralnim normama – osećanje vlastite otuđenosti;
- ♦ Društveno, odnosno, organizaciono nepriznavanje čoveka – osuda, prezir, omalovažavanje. Čovek se boji da izgubi društveni i profesionalni značaj, vrednost u očima drugih u organizaciji;
- ♦ Stid pred samim sobom je posledica odražavanja pogleda drugih ljudi u unutrašnjem svetu čoveka;

- ♦ Mnjenje drugih ljudi je glavno kod stida čak i u slučaju kada nemoralni postupak čoveka nema svedoka. Bojazan od strane značajnih ljudi u hijerarhiji organizacije zadržava čoveka da ne izvrši nemoralni postupak. Značajne ličnosti se predstavljaju i postavljaju kao više moralno razvijene ličnosti;
- ♦ Čovek može da oseća stid u slučaju mešanja drugih ljudi u njegov unutrašnji svet, lični život;
- ♦ Ljudi su sposobni da osećaju stid za drugog čoveka kao rezultat identifikacije sa njim, da doživljava njegove postupke kao sopstvene (npr. stid za dela organizacije);
- ♦ Lažni stid – osećanje neodgovaranja lažnim, amoralnim potrebama (npr. kada se čovek stidi svoje „mekoće“, neumešnosti da ispolji agresiju, čvrstinu, odlučnost, principijelnost,...).

Krivica je doživljaj čoveka da svojim vladanjem i delanjem u organizaciji i posredstvom organizacije ne odgovara normama i neispunjava dug pred samim sobom, pred svojim unutrašnjim svetom, pred Bogom, pred drugim ljudima, pred organizacijom. Osećanje krivice ne zavisi od mišljenja drugih ljudi i niče u onim slučajevima *kada čovek snosi ličnu odgovornost za ono šta se dešava u organizaciji.* Izvori osećanja krivice mogu da budu *spoljašnje* (patnja drugih ljudi,...) i *unutrašnje pojave*, stanje čovekove duše (krivica za grešne misli, laži, nepoverenje,...). Osećanje krivice muči čoveka i vrši pritisak na njegovu psihu. Otuda ono može da bude *neutralisano*, skinuto opraštanjem, datim postradalom od strane onog koji ga je uvredio. Naime, *opraštanje je akt velikodušnosti* i dešava se saglasno dobroj volji uvređenog. Zbog toga se opraštanjem *uspostavljaju pozitivni odnosi* između onog koji je uvredio i uvređenog. Pored opraštanja za prevazilaženje osećanja krivice potrebno je *kajanje* (u religiji – pokajanje) koje uključuje u sebe čovekovo sažaljenje o onome što se desilo, donošenje moralne odluke (ne ponavljati isti) i promenu svojih ocena i ponašanja. Zapadnoj civilizaciji je svojstvena moralno-psihološka paradigma krivice, nasleđena od hrišćanstva. Prema religioznim predstavama svaki čovek je načelno grešan zbog prvorodnog greha, podvrgnut je strastima, telesnim željama i grešne misli su svojstvene čak najuzvišenijim, bogobojažljivim ljudima. Frojd je u teoriji psihoanalize dao svoje objašnjenje porekla osećanja krivice: čovek u detinjstvu oseća strah pred spoljašnjim autoritetom (roditeljima) koji nalaže zabranu nekih želja; sa uzrastanjem čovek spoljašnji autoritet pretvara u deo svog unutrašnjeg sveta, u višu instancu „Nad - Ja“; kao rezultat tog prelaska niče savest, koja stvara osećanje krivice; pod uticajem „Nad - Ja“ u čoveku se javlja osećanje krivice ne samo za postupak, već i za nameru; što se čovek češće odriče od težnje, to mu je veći osećaj krivice; nerealizovane težnje su usmerene protiv samoga sebe (sputavanje agresije vodi do samouništenja); osećanje krivice može da poprimi formu neuroze.

1.8. SLOBODA

Prema teorijskim sugestijama reč *sloboda* ima dva smisla: jedan je metafizička mogućnost slobodnog donošenja odluka; drugi je društveni podatak posedovanja izvesne količine prostora za kretanje unutar društva i njegovih organizacionih oblika. U metafizičkom smislu, sloboda je svojstvo da se u odlučivanju i delanju ne bude sprečen sudbinom, nužnošću ili okolnostima. U istoriji filosofije moguće je razlučiti barem četiri različita značenja slobode. Pre nego što se suočimo sa pitanjem da li sloboda postoji, moramo odrediti definiciju koju ćemo koristiti, ali o tome koja je definicija najšire korišćena nema opšteg slaganja.

Ono što je jedino sigurno jeste da se jedno od najosnovnijih značenja slobode (=prvo značenje) odnosi na *pojam relevantnog izbora*. U tom smislu, *sloboda* je *moć da se izabere bilo koja od dve ili više mogućih opcija*. Ako je neko slobodan u ovom smislu, onda ako je izabrao „a” u situaciji koja sadrži „a”, „b” i „c”, to znači da bi, ako bi se ta ista situacija ponovila, on mogao da izabere „b” ili „c”, tj. da je mogao izabrati i drugačije nego što je učinio. Ako imamo moć da učinimo drugačije nego što smo učinili u većini situacija sa kojima se suočavamo u životu, onda smo slobodni u ovom smislu. Ako zastupamo ovakav stav o slobodi, onda je prirodno da se o budućnosti misli kao o otvorenoj, i neodređenoj. Otuda je *indeterminizam* prirodan dodatak ovakvog gledišta o slobodi.

Prema drugom značenju, koje je *konzistentno sa determinizmom*, *sloboda* je *kada činimo ono što želimo*. Bilo kako da stoji stvar s determinizmom, bilo da ga ima ili nema, jasno je da želje postoje. Prema ovom gledištu, *čovjek je slobodan kada mu se želja ispuni pomoću njegove vlastite delatnosti, makar postojanje želje i samo bilo determinisano nekim skupom uzroka*.

Prema trećem značenju, *slobodna je delatnost koja ne proizlazi iz spoljašnjih, već iz unutrašnjih motiva*. Ovo značenje počiva na učenju prema kome u čoveku postoji unutrašnja priroda, ili sopstvo (*self*), koja mu omogućava da dela, i prema kojem delanje nije usklađivanje sa spoljašnjim svetom. Ovo značenje se često i ispravno *povezuje sa tumačenjem slobode kao izbora*. Iako smo Aristotela smestili u grupu koja slobodu shvata kao izbor, očigledno je da za Aristotela slobodan čovek bira na osnovu svoje razvijene racionalne prirode. Naročito su stoici naglašavali ovakvo stanovište.

Čovek je slobodan ako postupa po svojoj istinskoj prirodi. Sloboda se, otud, delimično sastoji od ograničenja, a delimično od racionalnog ispunjenja. Uzeta zajedno, ova dva svojstva omogućavaju nezavisan život. O delatnosti koja proizlazi iz vlastite prirode govori i neoplatonistička tradicija, a verovatno i sam Platon. U toj tradiciji, sloboda i autonomija su međusobno povezane, što zahteva da u sebi ostvarimo svojstvo večnosti, kojoj sopstvo u svakom slučaju pripada. Spinoza smatra da se čovekova sloboda sastoji u životu pod vidom večnosti, u osećanju univerzalnog u partikularnim iskustvima života. On smatra da je moguće usaglasiti ovu vrstu racionalne autonomije sa kauzalnom determinacijom najekstremnije vrste. Kant takođe izjednačava slobodu sa autonomijom,

svojstvom ljudskog života koje je naizgled dostupno svima, ali samo na znatnoj psihičkoj dubini. Može se uzeti da on ovo gledište kombinuje sa prvom definicijom slobode, pošto zastupa gledište da je u fenomenalnom svetu prisutan determinizam, a u noumenalnom svetu sloboda. Hegelovo gledište o slobodi je veoma komplikovano, ali je jasno da zahteva razvoj onoga što potencijalno jesmo, tako da naši ciljevi predstavljaju našu najdublju stvarnost. Niče smatra da ljudi imaju potencijalna sopstva koja, kad se stvori prilika, postaju aktualna.

Možda je vredno ukazati i na četvrto značenje slobode za poslovnu etiku. Ovo značenje nalazimo kod Sv. Avgustina i Sv. Tome Akvinskog kod kojih se može primetiti *izjednačavanje slobode i dobra*. Slobodan čin dobija normativnu konotaciju, tako da sloboda znači činjenje onoga što treba da se učini. U tom smislu, Bog koji je savršeno dobar, i ne može biti drugačiji, jeste takođe savršeno slobodan. To je smisao slobode kao *libertas*. Prema Miltonu *istinska sloboda zahteva karakter*, a to znači izbor duhovne nad neduhovnim opcijama. Kada je Ruso povezo opštu volju sa opštim dobrom, i tvrdio da onaj ko sledi opštu volju zadržava individualnu slobodu, on je prihvatio četvrtu definiciju slobode, i možda je kombinovao s nekom verzijom treće definicije.

Zarad naučne istine neophodno je ukazati na određenja slobode koja se ne mogu uklopiti u ovde korišćenu klasifikaciju značenja. Tako: Epikur definiše slobodu kao moć da se iniciraju uzroci; Viktor Kuzen smatra da sloboda počiva na „spontanoj apercepciji”; Karlajl definiše slobodu kao „pravo neznanice da ga mudar vodi”; za Ardiga sloboda se sastoji u slučajnosti koja se javlja u međupreseku pojedinačnih uzročnih nizova; Hodžson je čitav problem povezo sa neurocerebralnim procesima, i smatrao da su sloboda i determinizam kompatibilni, a Džui definiše slobodu kao sposobnost da se napravi razuman izbor.

Na osnovu prezentiranih teorijskih sugestija može se konstatovati da je *moralna sloboda čoveka mogućnost opredeljenja (moralnog samoopredeljenja) i realizacije moralnih pozicija*. Sloboda se izražava u izboru pravca i načina delatnosti. A u slobodi izbora čovek ispoljava sebe kao ličnost – *samostalnu i stvaralačku*. Svako od etičkih učenja daje specifično određenje slobode: *pragmatizam*, da je to mogućnost dostignuća nasušne koristi; *egzistencijalizam*, pod tim podrazumeva apsolutnu slobodu delatnosti – realizaciju egoističnih interesa; *antropocentrizam*, čovek određuje cilj delatnosti i zadovoljstvo svojim rezultatima, a *religiozna etika* doseganje Boga – praćenje zakona božanskog morala.

Moralna poslovna delatnost odražava spoj *objektivnih uslova i subjektivnih činilaca*, o kojima će biti više reči na stranicama koje slede. Čovek je u svom delanju ograničen mnoštvom neophodnosti. On je *potčinjen* zakonima: *prirodnim, tehničko-tehnološkim, socijalnim, pravnim, organizacionim pravilima i normama, stereotipima ponašanja itd.* Svi uslovi u kojima čovek živi i radi, zakoni kojima se on potčinjava su *datost*, neophodnost, *zadati čoveku*. Otuda je čoveku neophodno: da spozna spoljnu neophodnost kao jedinstvenu mogućnost; da joj se potčini; da primi neophodnost kao svoju unutrašnju pobudu; da spozna svoje mesto u jedinstvenom procesu neophodnosti. Prema tome, sloboda čoveka se sastoji u saznanju objektivnih granica delatnosti, pokušaju njihovog

širenja, ili, kako kaže Hegel: „Sloboda je spoznaja nužnosti”. Spoznaja zakona prirode je dozvolila čoveku da spozna svoju prirodnu ograničenost. U tom smislu se onda sloboda razmatra kao *proizvoljno skretanje od zdatosti*. Međutim, ostaje otvoreno pitanje te i takve proizvoljnosti: koliko ona znači i jeste uništenje prirode, pa samim tim i čoveka kao prirodnog bića, kao dela prirode?

Autonomija, kao *negativna sloboda* se iskazuje u: slobodi od tutorstva, diktata spolja; delovanjima (pojedince i organizacije) koja su zasnovana na normama i principima koji odgovaraju ličnim predstavama o blagostanju – egoističnom interesu; mogućnosti uticaja na formiranje normi i principa.

Slobodu karakteriše moralnost poslovne aktivnosti koja je izvršena s obzirom na objektivna ograničenja, ne pod prinudom i u uslovima izbora mogućnosti. Valja se prisetiti da je još Aristotel *izdvajao proizvoljne i neproizvoljne* čovekove aktivnosti. Neproizvoljne aktivnosti se izvršavaju nevoljno, prema prinudi, prema neznanju. Proizvoljne aktivnosti mogu da budu nedobrovoljne (mešovite aktivnosti) – one su proizvoljne (pošto je čovek izvor aktivnosti), ali nedobrovoljne (neproizvoljne su kao posledica toga što to čovek po sopstvenoj želji ne bi učinio). U proizvoljne postupke Aristotel je ubrajao aktivnosti napravljene u neznanju o tome u čemu se sastoji korist, u stanju besa itd. Proizvoljni postupci mogu da budu namerni (napravljene saznajno, prema svom izboru).

Mogućnost izbora je suština slobode. Izbor je moguć uz prisustvo alternative i dostupnosti mogućih varijanti. *Neophodni uslovi* za slobodan moralni izbor su:

- ♦ odsustvo spoljašnje prinude, zabrane;
- ♦ svesnost, shvatanje mogućih varijanti i izbor jedne od njih;
- ♦ aktivnost ne treba da se izvršava pod uticajem moralnih direktiva, navika i zabrana koje su postale deo podsvesti čoveka, jer je automatizam moralne aktivnosti, uticaj bezličnih sila obeležje neslobodne aktivnosti koje uvek ne dopuštaju dostizanje dobra;
- ♦ prisustvo orijentira (vrednosti, ideala) slobodne volje. U slučaju da čovek nema pozitivne orijentire, on nije u stanju da se uvek koristi slobodom na blagodat.

Prema tome, *slobodno izvršeni postupak* treba da sadrži sledeće elemente: konačne emocionalno-moralne orijentire koji se mogu zadavati u toku vaspitanja; da čovek može da se razvija u zadatom pravcu ili da izabere druge životne orijentire; znanje objekta delatnosti i objektivnih uslova, opredeljenja čovekovog ličnog odnosa prema objektu; određivanje konkretnog cilja (ciljevi nemaju moralni karakter, ali mogu da podrazumevaju moralni aspekt); izbor sredstava za dostizanje cilja – sredstva treba da budu blagorodna i adekvatna, tj. ona koja ne izvitoperuju zadati cilj; predviđanje mogućih posledica postupka; realizaciju namere. *A najvažniji kvalitet moralne slobode jeste priznanje drugog čoveka. Sloboda drugog je viša vrednost, jer on nije sredstvo za ostvarivanja ličnih ciljeva.*

U svakodnevnom govoru se reč *volja* upotrebljava kao *sinonim pojmu sloboda*. Međutim, volju je moguće shvatiti kao: odsustvo prinude, ropstva; mogućnost da se živi po svojoj volji, bez ograničenja socijalnim okvirima; slobodu postupaka itd. R. G.

Apresjan je izdvajao svojevolju, proizvoljnost, koje predstavljaju: slobodu želja; razuzdanost samostalne volje; odsustvo uvažavanja tuđe slobode. Otuda je aktuelno ukazati na *međusobni odnos volje, slobode i duga*. Lična volja treba da je u međusobnom odnosu sa dugom, da se potčinjava opštoj volji, koja je izražena u socijalnoj disciplini, organizacionoj disciplini, zakonima, organizacionim normama. Slobodna volja postaje samo kroz razuzdanost svojevoljnosti, jer je sloboda jednog čoveka ograničena slobodom drugog čoveka. A čovek koji stremlji ka realizaciji pojedinačnih ciljeva, treba da ostaje u granicama priznatih normi, da ne dopušta proizvoljnost.

1.9. MORALNA ODGOVORNOST

Odgovornost jeste saznanje *odgovaranja (ili neodgovaranja) moralnim normama delatnosti čoveka i rezultata, posledica njegovih postupaka*. Sloboda je pokretač morala. *Moral posredstvom slobode izbora postaje izvor istorijske aktivnosti čoveka, organizacije i društva*. Moralne vrednosti postaju stimulans delatnosti čoveka i realizuju se u njegovoj praktičnoj delatnosti. *Sloboda podrazumeva neophodnost odgovornosti čoveka za rezultat njegovih delatnosti*. Čovek je dužan da *predvidi posledice svojih aktivnosti* – svog vladanja i rezultata svoje delatnosti u organizacijama sveta rada – i da se stara da predupredi negativne rezultate svojih postupaka. *Lična odgovornost čoveka direktno je proporcionalna nivou njegovih mogućnosti u moralnom izboru i meri slobode*. Problem lične odgovornosti je u vezi sa problemom krivice čoveka zbog negativnih posledica njegovih postupaka. *Moralna odgovornost* takođe označava moralno ponašanje u odnosu prema drugim ljudima – uvažavanje ličnosti drugog čoveka, pomoć ljudima itd. Neodgovorno ponašanje jesu one aktivnosti koje su izvršene bez razmatranja posledica. Ono je u vezi sa neadekvatnom samoocenom čoveka, njegove ravnodušnosti i ostalog. Otuda „snositi odgovornost“ u organizaciji označava dobrovoljno prihvatanje odgovornosti.

Odgovornost je moguće razmatrati na nivou: a) *ličnosti* – ispunjenja normi koje je ustanovilo društvo; b) *organizacije* – podudaranje sa moralnim normama organizacije i njene društvene odgovornosti; c) *društva* – podudaranje aktivnosti sa potrebama morala socijalnih grupa. Zbog toga je stepen odgovornosti čoveka (ili grupe) neophodno *razmatrati u odnosu na mogućnosti i konkretne uslove*. Razlog je u tome što moralna odgovornost čoveka zavisi od: njegove delatne sposobnosti; sposobnosti da razume i verno tumači potrebe – lične, organizacione i društvene; uticaja spoljnih okolnosti na rezultat delanja i delovanja. *Osećanje odgovornosti* postoji u dva oblika: *pozitivnom* – osećanje značaja, uticaja na rezultat, i *negativnog* – neuverenost u mogućnost da se dostignu pozitivni rezultati. Najvažniji uslovi moralne odgovornosti su:

1. *Sloboda delovanja*, jer postupak koji nije izvršen po sopstvenoj volji čoveka ne podrazumeva odgovornost za njega;
2. *Namera delovanja* – namerno postupanje samo umanjuje odgovornost, ali je ne skida potpuno;

3. *Uračunljivost čoveka* – spoznaja onog što se dešava, mogućnost da se po svojoj volji preseče delovanje koje može imati negativne posledice. Neuračunljivim se priznaju psihički bolesnici. Sa pravne tačke gledišta, veštački izazvano ludilo (alkoholisanost, narkomanija) uvećava krivicu.

Valja ukazati da se procesom istorijskog razvoja i promena čoveka, ljudskih zajednica i čovečanstva *menja i odgovornost* – povećava se nivo lične slobode čoveka i njegove moralne odgovornosti prema sebi, drugima, organizaciji, instituciji, zajednici. U tim promenama izdvajaju se negativne krajnosti: *totalitarni režimi* i njihovi organizacioni oblici u kojima snažna ličnost, vođa, vožd, uzima na sebe svu odgovornost za život društva, njegovih organizacija i članova, i *automatizovani konformizam* – nekritičko prihvatanje tuđeg mišljenja, pretvaranje mišljenja društva, organizacije, institucije u svoje sopstveno.

Sloboda čoveka u društvu nije apsolutna, ona je ograničena slobodom drugih ljudi – čovek je u prirodnoj zavisnosti od drugih ljudi: *komunikativnoj, socio-kulturnoj, radno-proizvodnoj, psihološkoj*. Znači, *čovek nalazi moralne orijentire u društvu i njegovim organizacijama*. Iz ovog proizlazi da čovek nosi odgovornost pred drugim ljudima zato što zavisi od njih. A misli i osećanja određuju njegovo ponašanje – vladanje i delanje. Otuda čovek snosi odgovornost za *jedinstvo duhovne i delatne strane svoje ličnosti*.

U etici postoje razni odgovori na pitanje: pred kim je čovek odgovoran. Prema religioznim gledištima Bog je viši sudija, moralni zakonodavac, pa čovek snosi odgovornost pre svega pred Bogom a tek potom, odnosno u drugom redu pred ljudima, organizacijom i društvom. *Individualističke koncepcije* sadrže tvrdnju da je čovek *odgovoran u prvom redu pred samim sobom*. On je unikatan, otuđen od drugih članova društva, slobodan od spoljašnjih uticaja. A prema učenjima koja ujedinjuju principe individualizma i orijentaciju na druge ljude (Erih From i drugi) *čovek nije potčinjen spoljašnjem diktatu, odgovoran je pred svojom savešću. Savest čoveka orijentisana je na blagodat, svoju, drugih ljudi i organizacije u kojoj dela*. Zaštita interesa od drugih ljudi i organizacija je prirodno stremljenje čoveka – izražavanjem višeg načela u njegovoj duši.

1.10. SREĆA

Sreća je jedna od *globalnih moralnih vrednosti, regulator moralne delatnosti ljudi*, osećanje *duboke zadovoljenosti zbog dostizanja cilja, sticanja predmeta želja*, kao i *kompleks različitih doživljaja povezan sa pozitivnom ocenom sopstvenog života*. Jedinstveno, opštepriznato određenje sreće u etici ne postoji. Želje, ciljevi, ljudi su različiti – *svaki čovek ima svoju predstavu o sreći*. Opšti pogled na sreću glasi da je to *postojano, dugovremeno ovladavanje blagodatima (ili višom blagodeti)*. Ljudi povezuju sreću sa: materijalnim udovoljavanjem, fizičkim zdravljem, visokim socijalnim statusom, uvažavanjem od strane drugih ljudi, uspešnim samoizražavanjem u radu, stvaralaštvu, blagodatima Božjom (za verujuće). *Srećan čovek pozitivno ocenjuje sebe, druge ljude, organizaciju – stvarnost organizacija i organizaciju stvarnosti*. On doživljava emocionalno uzdizanje, zadovoljenost.

Prema empirijskim iskustvima savremenih organizacija faktori koji doprinose i ometaju dostizanje sreće mogu se iskazati u sledećim blokovima:

- ♦ za dosezanje sreće nije nebitna ili manje važna *umešnost čoveka da se zadovolji time što je on dosegao u datom momentu u organizaciji i posredstvom organizacije*;
- ♦ *prepreka* za dosezanje sreće je *snižena* samoocena čoveka, nesposobnost ka samorealizaciji, s jedne strane i *povišena* samoocena sebe, neostvarene ambicije, koje izazivaju nezadovoljstvo stvarnošću, s druge strane;
- ♦ sreća nije statična, ona uključuje momente *borbe za nju*. Odsustvo problema izaziva dosadu, zasićenost;
- ♦ sreću je moguće razumeti kao *povoljan, srećan sticaj okolnosti*. U slučaju kada na putu ka dostizanju cilja nisu iznikle nepremostive prepreke, dostignut cilj donosi zadovoljstvo. Moguće je pretpostaviti da srećan sticaj okolnosti svedoči o dobro izabranim ciljevima delatnosti i sredstvima njihovog dosezanja;
- ♦ osećanje sreće – osećanje koje prati stremljenje ka značajnom cilju, posebno poslovnom cilju.

Sreća kao duboko pozitivna emocija uključuje u sebe: *stanje radosti; odsustvo brige, uznemirenosti; osećanje ispunjenosti, harmoniju života*. Takvu sreću čovek doživljava u procesu stvaralačkog nadahnuća, ljubavi, uzvišenoj dužnosti itd.

Predstavnici eudaimonističkog pravca etike, čije je osnove postavio Aristotel, su tvrdili da je *sreća krajni cilj čoveka – viša blagodat*. Naime, Aristotel je svetu ponudio objašnjenje vrednosti po kojem je *sreća (eudaimonia)* cilj života, a *zadovoljstvo samo pratilac uspešnog delanja*. Prema sreći ćemo odista težiti samo ako ona ima *jaku racionalnu komponentu*. Pošto se čovek od ostalih stvorenja izdvaja svojom racionalnošću, *čovekova sreća po prirodi uključuje razvoj njegovog razuma*. *Moralna vrlina pak uključuje racionalnu kontrolu želja*. Postoje dve vrste vrlina: *dijanoetičke i moralne*. Aristotel naglašava značaj obe vrsta. Prva vrsta je svojstvena razumu, druga racionalnoj kontroli čulnog i požudnog života. Za Aristotela *duša ima racionalni i iracionalni deo*. U racionalnom delu je smešten *intelekt*, koji se može podeliti na *aktivni i pasivni deo*. Prema jednom od mogućih tumačenja, aktivni intelekt (koji stvara sve stvari) je besmrtan i, nadživljava telo. Pasivni intelekt, u kome je smeštena *individualnost*, nije besmrtan. Iracionalni deo duše sadrži *apetite i želje*. Dok jedan deo čovekove racionalne prirode nije niukakvim odnosima sa željama, drugi deo može vršiti kontrolni uticaj na njih. To se odigrava razvojem navika, i vodi moralnoj volji. Razvoj čovekove racionalne prirode vodi intelektualnim vrlinama mudrosti i uvida. *Sophia* (spekulativna mudrost), kombinovana sa intuitivnim razumom i strogim znanjem o prvim uzrocima i načelima, na najbolji se način ispoljava u disciplini metafizike. Adekvatan razvoj čovekove afektivne prirode vodi moralnim vrlinama koje povlače norme ponašanja. Naglasak na razvoju dopušta da se Aristotel tumači kao rani zagovornik samostvarenja kao cilja života.

Kad je o *delanju* reč, dakle, *voditi život ispunjen vrlinom znači činiti prave stvari na pravi način odgovarajućoj osobi u odgovarajućem stepenu*. To pak zahteva sposobnost da se odredi zlatna sredina, a to je sredina između ekstrema. Razvoj *phronesis* (praktične mudrosti) pomaže pri otkrivanju ove sredine. Sredina leži između *ekstrema nedovoljnosti* i *ekstrema preteranosti*. Aristotel primećuje da se sredina mnogo češće nalazi bliže preteranosti nego nedovoljnosti. Hrabrost, kao stanje vrline, leži između nedostatka sadržane u kukavičluk i prekomernosti sadržane u ludoj odvažnosti, ali je bliža ovom drugom. *Umerenost* se nalazi između neosetljivosti i pohlepe; *prijateljstvo* između rop-ske poslušnosti i svadljive nadmenosti; *pravda* leži između nedovoljnosti sadržane u dopuštanju da se tuđa prava gaze i preterivanja u gaženju tuđih prava. Ako sledimo meru u svim stvarima, u svom ćemo životu ostvariti maksimum vrednosti.

Prema tome, iz eudaimonističkog stava o jedinstvu sreće i pravilnog odnosa prema životu proizlazi da su obavezni preduslovi sreće: *vrlina, vodeća uloga razuma u delatnosti čoveka, prioritet duhovnog faktora, i umerenost*.

Kao etička kategorija sreća ima *ocenjivački* (izražava pozitivnu ocenu života, odražava život), *motivisajući* (sreća je motiv delatnosti, programira je) i *imperativni karakter* (strem-ljenje sreći je prirodno, određeno je prirodom čoveka).

Sreću treba promišljati kao *rezultat uzajamnog dejstva objektivnog i subjektivnog*. Ovo zbog toga što:

- ♦ je sreća *harmoničan* uzajamni odnos *objektivnog* (društvenog) i *subjektivnog* (ličnog). Društvo (njegove organizacije) ima uticaj na sistem vrednosnih orijentacija ličnosti – njenu predstavu o sreći i praktičnu realizaciju tih predstava;
- ♦ socijalna (objektivna) determinacija ne predodređuje sudbinu i sreću čoveka. Aktivni, *delatni čovek može da prevlada nepovoljan sticaj okolnosti*;
- ♦ sreću čoveka *pretpostavlja njegov socijalni značaj*, potvrdu u društvu (u organizaciji), prevladavanje negativnih osobina sopstvene ličnosti;
- ♦ *egocentrična orijentacija delatnosti čoveka donosi štetu ne samo drugim ljudima, već i samom čoveku*. Ta i takva orijentacija jeste prepreka dosezanja sreće. Istovremeno, orijentacija ka drugim ljudima može ometati razvoj ličnosti čoveka, očuvanje njegove individualnosti, stoga ne bi trebalo da bude sama sebi cilj.

Dosezanje sreće *mogu omesti* negativne osobine ličnosti, nepovoljni socijalni i organizacioni uslovi života i rada. Sreća je emocionalni doživljaj čoveka koji je zasnovan na pozitivnoj oceni njegovog sopstvenog života i uključuje u sebe različita emotivna stanja (među njima i negativna). Raznolikost emotivnog doživljavanja života čoveka zasnovan je na njegovoj složenosti i protivrečnosti. Otuda predstava o sreći kao o neprekidnoj nasladi izvitoperuje vrednosni sistem čoveka. Može da pređe u zasićenost, razočaranost životom. Zbog toga bi stremljenje ka sreći trebalo u sebe da uključuje i spremnost na moguću *patnju* i pravilan odnos prema tome. A patnje mogu biti: *konstruktivne*, koje obogaćuju emocionalni doživljaj sreće, i *destruktivne*, koje narušavaju vrednosti sistem čoveka, snižavajući ocenu života i rada. Individualne osobine čoveka su te koje određuju meru

i oblik patnje. Filozofi su podvlačili da: višak zadovoljstva dovodi do patnje; dugotrajno odsustvo zadovoljstva, uzdržavanje, dozvoljava da se dostigne viši stepen zadovoljstva; očekivanje zadovoljstva je sposobno da olakša patnju.

Prema tome, ono što u bitnom određuje *dosezanje sreće su objektivni uslovi i individualne osobine ličnosti*. Otuda je moguće izdvojiti *suštinske*, večne uslove sreće i *individualne* uslove (u vrednosnoj orijentaciji individue) koji su podložni promenama tokom vremena. Uslov sreće, koji je značajan za većinu ljudi, jeste zadovoljavanje materijalnih potreba. Za ljude su značajni materijalno blagostanje i komfor života. Ti uslovi su pretpostavka pozitivne ocene čovekovog života. U istoriji etičke misli postoji protivrećan odnos prema materijalnom blagostanju. U tom smislu treba spomenuti princip *asketizma* koji propisuje odricanje od spoljašnjih zadovoljstava, odricanje od čulnih želja i ostalo. Princip asketizma daje prioritet duhovnim vrednostima, apsolutizaciju duhovnog na račun odricanja od materijalnog i fizičkog. Zadovoljenje materijalnih i fizičkih potreba ne bi trebalo da bude samo sebi cilj već podređeno višim vrednostima.

Iz humanističke etičke misli proizlazi da je *samorealizacija ličnosti i otkrivanje duhovnog potencijala čoveka jedan od suštinskih uslova sreće*. A pozitivna vrednost, koja je bitna za samorealizaciju ličnosti, jeste druženje – *opštenje sa ljudima*. A *opštenje* (komunikacija) se javlja kao pretpostavka i rezultat: *moralnog i intelektualnog razvoja čoveka; širenja mogućnosti realizacije čoveka; približavanja čoveka vrednosnim orijentirima drugih ljudi*. Opštenje, koje uspostavlja sam čovek, trebalo bi da bude *količinski ograničeno*. Naime, jako velika količina kontakata pridaje opštenju površni, neobavezni karakter. Na taj način se *izvitoperuje moralni sadržaj opštenja* – ono zadobija negativnu moralnu vrednost. Izvitoperenje moralnog sadržaja opštenja, prema iskustvima savremenih organizacija sveta rada, dešava se i u slučaju kad je ono *nametnuto* (direktno ili indirektno) čoveku. Otuda bi opštenje u tim organizacijama trebalo da *bude probrano, zasnovano na uzajamnom razumevanju ljudi, njihovom duhovnom i emocionalnom zajedništvu*. Prema tome, *uslov pozitivnog, produktivnog opštenja je razvoj individualnosti čoveka*. Ono doprinosi rastu interesa za čoveka, zainteresovanosti ljudi pri opštenju sa njim. Pozitivno opštenje podrazumeva i beskoristan odnos jednog čoveka prema drugome, odnosno, čoveka prema grupi. Jednom rečju kazano, *u beskorisnom opštenju se potvrđuje moralna vrednost svakog učesnika opštenja*. Razlog je u tome što iskorišćavanje drugog čoveka (grupe, organizacije) kao sredstva dosezanja egoističnih ciljeva izvitoperuje opštenje – daje mu negativni karakter. A na karakter opštenja veliki uticaj imaju *osobine ličnosti* – psihološke i moralne. Znači, *samousavršavanje, tj. moralno stvaralaštvo čoveka radikalno povećava kvalitet opštenja* – *doprinosi dosezanju sreće*.

Čovek ne može da oseća sreću ako smatra da je njegov život *lišen smisla*. Problem gubitka smisla života je bio razmatran u mnogim filozofskim i psihološkim učenjima. Njihovu suštinu obeležava sledeće: gubitak smisla života ne zavisi od materijalnog i socijalnog položaja čoveka – on je praćen depresijom. U srećnom društvu, zadovoljenje materijalnih potreba ne donosi čoveku osećanje sticanja smisla života, ako se smisao života tumači kao „duhovni objekat” kome stremljenje je životno važna vrednost

i u vezi je sa značajnim ciljevima i vrednostima. U nesrećnim uslovima (gubitku, bolesti itd.) spoznaja smisla života pomaže čoveku da stekne psihološku ravnotežu. F. Niče će kazati da se smisao života može steći u bilo kom životnom dobu u bilo kojoj životnoj situaciji, a čovek je dužan da sam da smisao svome postojanju.

Pomoć spolja je nemoguća (beskorisna). Otuda je *traganje za smislom života prirodna osobina čoveka kao razumnog bića. Smisao života se ne stvara već se stiče*. Čovek je povezan sa drugim ljudima i sposoban je da prima mnoge sadržaje koji cirkulišu u kulturi. On stiče smisao *slobodnom voljom, ličnim izborom i snosi odgovornost za izabrani smisao i praktičnu delatnost*, koja može izvirati iz toga.

Smisao života i *sreće* su uzajamno povezani – smisao života je obavezan uslov sreće. Međutim, smisao života može da bude prisutan u životu čoveka čak i u najnesrećnijim okolnostima – pri odsustvu sreće.

Sistem vrednosti, koje zadaju smisao životu, su: *transcendentalne vrednosti (predstave)* – o Bogu, o apsolutnim principima koji leže u osnovi sveta i o sistemu moralnih apsoluta – koje dozvoljavaju čoveku da osmisli smrt, da joj da smisao; *socio-kulturne vrednosti* (politički ideali; istorija zemlje; kultura zemlje; tradicija, jezik i dr.) i *vrednosti ličnog života čoveka* – sadrže predstave o zdravlju, uspehu, ljubavi i ostalo. Sistem vrednosti je istorijski promenljiv: u hijerarhijskom ili totalitarnom društvu više vrednosti se propisuju, odnosno, naređuju individuama, koji ih primaju kao sopstvene, a u demokratskom društvu postoji sloboda izbora ličnih vrednosti, ali se gube vrednosti koje ujedinjuju ljude. Zbog toga, prisustvo smisla života, kao pozitivno emotivno stanje, prati: ciljnost (prisustvo cilja); saznanje čovekovog značaja u odnosu na druge ljude; interes prema dragim ljudima, osećanje jedinstva sa njima; prijem postojećeg poretka sveta, priznavanje sveta kao blagodat; spoznaja svog mesta u svetu, svog priziva.

2. MORALNI ŽIVOT

2.1. POJAM, ELEMENTI I TEORIJSKO ODREĐENJE MORALA

Reč *moral* upotrebljava se u više značenja od kojih su najčešća sledeća dva: *vrednosno-neutralno* i *vrednosno određeno*. Upotreba u *vrednosno-neutralnom* smislu – kada tom reči želimo i hoćemo da označimo *osobnosti načina vladanja nekog pojedinca, neke grupe, neke organizacije, neke zajednice ili neke istorijske epohe, bez obzira da li je reč o pozitivnom ili negativnom, dobrom ili rđavom, uzdignutom ili neuzdignutom ponašanju*. U tom smislu govorimo, na primer, o moralnom liku nekog čoveka, o moralu studenata,

o moralu u organizaciji, o moralu u feudalizmu, kapitalizmu i sl., misleći pri tome na ponašanje uopšte, uključujući i dobre i rđave pojave, procese i odnose, odnosno osobine. U ovom značenju često se umesto reči moral uzima izraz *moralitet* ili „pozitivni moralitet”. Drugo značenje reči moral je *vrednosno određeno*, a ne neutralno. Naime, u većini slučajeva reč moral upotrebljavamo sa značenjem koje se *određuje u suprotnosti sa nemoralom*, to jest za *oznaku samih pozitivnih, dobrih osobina*.

U naučnom promišljanju valja poći od opšte, uvodne odredbe morala. A ova odredba može se dati samo u formi takozvane *karakteristične definicije*, čija je suština u tome što jedan pojam, odnosno, objekat podvedemo pod najbliži širi pojam, odnosno ubrojimo u *klasu* objekata, pa onda istaknemo i specifičnu razliku kojom se pojam ili objekat koji se definiše razlikuje od šireg pojma, odnosno zajedničkih odlika klase objekata. Primenjujući takav postupak, možemo ponoviti ono što je kazano u uvodu da je: *moral oblik vladanja, oblik ljudske prakse, oblik delatnog, praktičnog odnosa čoveka prema samom sebi, prema drugim ljudima kao i prema sevetu – kosmosu*. Znači, moral se manifestuje u *vrednosnom procenjivanju* *ljudskih postupaka, dela i htenja kao pozitivno ili negativno vrednih (odnosno, nevrednih), pri čemu se prvi odobravaju, žele, preporučuju, zapovedaju, a drugi ne odobravaju, kude, osuđuju, zabranjuju*.

Time smo naveli onaj *najbliži opšti (ili: rodni) pojam* koji nam služi da odredbu morala podvedemo pod taj pojam – pod *pojam prakse* čija je *druga strana vrednosno ocenjivanje, odnosno odobravanje i neodobravanje*. Međutim, sada se zadaje i bitno i aktuelno pitanje: *u čemu je specifična razlika morala od drugih oblika prakse i vrednosnog procenjivanja*. Prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja i empirijskim verifikacijama ta razlika:

- 1) jeste u pogledu *objekta moralne prakse i objekta moralne ocene, odnosno moralnog suda*. Analizirana i promišljena sa tog stanovišta, *osobenost moralne prakse je u tome što je njen objekat čovek sam, dok, recimo, u radno-proizvodnoj praksi objekat prakse je sama priroda, sami prirodni objekti*. Razume se da se ova dva oblika prakse nalaze u *najtešnjem jedinstvu*, oni su, zapravo, *dva oblika jedinstvene, iako i izdiferencirane ljudske prakse*, jer čovek ne bi mogao menjati i oblikovati ni svoju vlastitu prirodu u moralnom pravcu i izgrađivati kod sebe sistem moralnih vrlina kad ne bi u radno-proizvodnom procesu ili praksi menjao i spoljašnju prirodu. I obrnuto: samo ljudsko biće koje je u stanju da oblikuje sebe i da čisto prirodnim, biološkim snagama u sebi da *ljudski oblik* u stanju je da i prirodu aktivno oblikuje i menja. Isto tako, i objekat moralne ocene je samo čovek. Istina, mi često govorimo i o, recimo, „zlim čudima” prirode, ali osećamo da taj atribut „zlo” u ovom slučaju uzimamo u prenesenom smislu;
- 2) jeste u obliku *predikata ili atributa u kome se moralni sud izražava*. On se, naime, izražava i sažima u atributima *dobro* i *zlo* dok se, recimo, *estetski sud* sažima u atributima *lepo, uspeo, ružno, neuspeo*, a sud o vrednosti neke sazajne prakse ili sazajnog rezultata — u atributima *istinito, odnosno, neistinito*.

Na osnovu kazanog proizlazi da je *moral aktivno čovekovo oblikovanje i ocenjivanje sebe i drugih ljudi kao dobrih i zlih*. Međutim, valja upozoriti da su ovo, ustvari, opšti nazivi za čitav niz pojedinačnih pozitivnih i negativnih osobina, kao što su: pravičnost, odnosno nepravičnost, ljubav odnosno mržnja, hrabrost odnosno kukavičluk, poštenje odnosno nepoštenje, humanost odnos nehumanost ...moralnost odnosno nemoralnost, odnosno amoralnosti.

Zbog svega kazanog u koncept analize, da bi ona bila naučno validna, moramo uvesti pojam *moralnosti*. Moralnost se može, prema teorijsko-metodološkoj lektiri, definisati kao jedan od oblika društvenosti, čovekove društvene svesti, a organizaciona moralnost kao jedan od oblika i konkretizovanih iskaza organizacione svesti (Onaj koji ne može da živi u zajednici ili kome ništa nije potrebno, jer je sam sebi dovoljan, nije deo države, te je ili „zver ili bog” – kaže Aristotel.). Otuda je moralnost i pretpostavka i rezultat postojanja, razvoja i promena ljudske zajednice. Naime, *ona počinje onde, gde i kada:*

- a) *čovek svoju individualnost usklađuje sa zahtevima zajedničkog života – sa zahtevima organizacionog života, tj. života u organizaciji i posredstvom organizacije – kada harmonizuje strukturu društva;*
- b) *na osnovu delanja i posredstvom organizacija dolazi do usaglašavanja interesa njenih članova – članova koji delaju;*
- c) *se određuju uzajamne obaveze članova organizacije, odnosno društva.*

Prema tome, ako je *moral sa svojim atributima dobro i zlo svojstvo bića koje je u stanju da se samoodređuje* ili, što je jedno i isto, – da je *moral izraz i oblik slobode*, time je data jedna ontološka, bivstvena odredba ili definicija. Takva definicija mora izaći iz okvira funkcionalno-teleološkog i kauznog razumevanja i objašnjenja morala zato što *formirano ljudsko biće ceni moralne osobine ne samo zato da bi pomoću njih ostvarilo neke druge korisne svrhe i ne samo zato što društvena, odnosno organizaciona sredina vrši na njega pritisak da takve osobine kod sebe razvija, već ih ceni i kao takve, da bi bilo takvim*, jer bez takvih osobina ljudsko biće nije puno kao *ljudsko biće*, nije ličnost. Otuda se definisanje morala i atributa dobro i zlo moraju vršiti i sa *stanovišta psihologije i svih drugih nauka* koje se bave čovekom (ekonomija, istorija itd.). Na primer, u društvu u kome vlada robna proizvodnja kao osnovni ekonomski oblik, a sa njom i nejednakost uslova privređivanja, značajne razlike u egzistencijalnom položaju ljudi zahtevaju *moralne norme solidarnosti i humanosti*. Zbog toga se te i takve norme i mogu definisati kao *nužni korektiv ekonomske strukture*.

Zavisno od osnovnih kategorija u okviru kojih se određivanje ili definisanje vrši, postoje *kauzalne, funkcionalne, genetičke* i druge definicije morala i moralnosti. Posebnu vrednost imaju *genetičke definicije* po kojima postoje tri tipa teorija porekla morala i moralnosti:

- 1) *idealističke, konstruktivističke koncepcije morala*, koje podrazumevaju predstave o: božanskom poreklu morala (religiozni moral); „apriornoj suštini” morala (ideje i teorijska koncepcija I. Kanta), i „apsolutnoj idealnoj datosti morala”

(učenje Platona). Prema ovoj koncepciji moral ima transcendentalnu (leži pre svakog iskustva, koji čini mogućim saznanje iskustva) datost i zbog toga ne zavisi od fizičkih osobina ljudi. Iz ovoga, po logici stvari, proizlazi da se etika ne preseca sa naukama koje izučavaju čoveka;

- 2) *naturalističke (humanitarne) koncepcije*, koje nastoje da potvrde biološku datost moralnih osobina ljudi i evoluciono poreklo morala u procesu čovekovog razvoja;
- 3) *socijalno-istorijske koncepcije morala* koje se iskazuju u varijantama: teorije *antropo-sociogeneze*; *dijalektičko-materijalističke* teorije etike, i teorije zasnovane na *principu istorizma* u razvoju morala.

Iz teorijsko-empirijskih analiza proizlazi da je moral *regulativna* ideja (ideja, odnosno, idejni svet jeste samo materijalni svet prenet i prerađen u čovekovoj glavi, ali svet u kome su izraženi ciljevi ljudske delatnosti – K. Marks) *procesa htenja i delanja* čoveka kao *individue* i njegovih *organizacija* koja se *zasnivaju* na *svesti, znanju, osećanjima i volji*. Otuda moral kao regulativna ideja bitno utiče na *vladanje* (karakter, savest, obaveznost i vrednosti) *pojedinaца*, grupa, *organizacija* i društava u celini. Kao regulativna ideja moral se *izražava* u atributima *dobro i zlo*, a njegovi *oblici ispoljavanja* su moralne kategorije: *moralni sud, postupak, karakter, savest, obaveza ili dužnost, kriterij ili pravilo, vrednost ili hijerarhija vrednosti, ispravno i neispravno, treba i ne treba*.

Analiza pojma morala pokazuje da on ima različita značenja koja proizlaze iz:

- ♦ *različitih pristupa moralu* – filozofski, istorijski, antropološki, psihološki i sociološki⁸¹;
- ♦ *određenja moralnih kategorija*, i
- ♦ *iz obima, vrste, oblika ili sadržine pojava koje se označavaju rečju moral*.

Naime, ono što imenujemo kao moral ili moralitet jednog čoveka, organizacije, naroda, doba i sl. *jeste ukupno ime za niz povezanih manifestacija ili oblika*. Da bismo te oblike naveli, uočili, imenovali, najpogodnije je poći od jednog od njih koji se najčešće, svakodnevno sreće i koji izražava sve druge oblike. Tu mislimo na *moralni sud* ili *ocenu*. Naime, svi mi svakodnevno iskazujemo takve sudove, govoreći da nešto jeste *dobro* ili *zlo*. To nešto na što se moralni sud odnosi jeste *vladanje*, jeste neki *proces, postupak, odnos, držanje, ponašanje, delanje, delo* ili *karakter* nekog čoveka ili nas samih koji takav sud izričemo i o sebi, o vlastitoj *ličnosti*. Prema tome, objekat moralne ocene su ne samo *individualni* i *međuindividualni* odnosi već i *grupni* i *međugrupni, organizacioni, institucionalni* – *društveni odnosi*, odnosi među društvenim grupama.

Da bi se neki proces, postupak, odnos (neko delo ili delanje) ocenio kao moralno dobar ili rđav, potrebno je imati *merilo, kriterijum* po kome se sudi ili meri, sa kojim se upoređuje. Ti kriterijumi ispoljavaju se u obliku *normi* ili *pravila* koja u stvari znače *modele, oblike načina ponašanja* kojih se *treba držati*. Primeri moralnih normi ili pravila su: da treba održati reč koju smo dali prijatelju; da se ne sme krasti, ubijati, lagati, proneveriti, ... Moralne norme su *obavezne*, i mi svojom *moralnom svešću* ili *savešću* uviđamo i osećamo da ih treba uvažavati i izvršavati.

Pojmovi norme i obaveze nužno pretpostavljaju kao osnovu – kao temeljni kriterijum pojam *vrednosti*. Međutim, u teorijskoj riznici postoje različite teorije o moralu koje, kao na primer sociološko-formalističke, pokušavaju da dokažu da je za zasnivanje obaveznosti moralno -društvenih normi dovoljna njihova *propisanost* od društva. Dok prema dijalektičkim stanovištima nikakav propis, makar se zasnivao na društvenom autoritetu, ne može da se pojmovno-logički i psihički shvati bez pojma vrednosti. Reč je o tome, što nalagati, propisivati nešto ima smisla samo ako se izvršavanjem toga propisa *ostvaruje neka vrednost ili neka svrha koja se smatra, doživljava, ocenjuje kao vredna*. Propisivati bezvredno – besmisleno je. Pa ipak, toga je bilo, ima i biće ga.

Pojam pozitivno vrednog pretpostavlja i postojanje onog što je *suprotno vrednosti* ili *vrednosno negativno*. Jedna od bitnih razlika vrednosnih osobina (kvaliteta) i onih koje označavaju prosta fizička svojstva stvari (na primer, boje ili dužine) sastoji se u tome što svaka prva, vrednosna osobina ima naspram sebe suprotnu osobinu: iskrenost ima nasuprot sebi neiskrenost, lepo ima nasuprot sebi ružno, a korisno – štetno; ali nijedna od boja nije suprotna žutoj, kao što ni dužina od jednog milimetra nije suprotnost dužine od jednog kilometra, jer i jedna i druga ostaju u okviru istog neutralnog pojma dužine. Tek bi dovođenje u vezu neke od tih dužina s nekom svrhom koju čovek želi da postigne s predmetima koji te dužine imaju učinilo da one budu korisne ili štetne, podobne ili nepodobne i sl.

Pojam vrednog pretpostavlja i *pojam vrednosno neutralnog*. Pa ipak, čim se neka stvar, radnja, postupak ili objektivno svojstvo predmeta *dovedu u vezu sa nekim ljudskim ciljem, sa čovekovom delatnošću – postaju vrednosno značajni, dobijaju vrednosno značenje*.

Sledeća bitna osobina vrednosti je njihova stepenasta, *hijerarhijska postavljenost – sistem vrednosti*. Sistem vrednosti proizlazi iz kulturnog obrasca. Preciznije kazano, kulturni obrazac je istovremeno i pretpostavka i rezultat sistema vrednosti. Primera radi, lična sreća, udobnost i prosperitet su nesumnjive vrednosti. Međutim, u praktičnom delanju veoma često smatramo za dužnost da ih podredimo dobru organizacije, zajednice i slobodi kad god se jave situacije u kojima se obe grupe vrednosti ne mogu istovremeno neposredno ostvariti. Ocena *dobro* ili *rdavo* za ponašanje u ovakvim i sličnim slučajevima u kojima često dolazi i do konflikta između izvesnih vrednosti moguća je samo na osnovi ideje hijerarhije, skale vrednosti, koja *sadrži ideju usaglašavanja ili podređivanja jednih vrednosti drugima*.

U osnovne kategorije, na ovo valja posebno upozoriti, moramo uvrstiti kategorije *ispravno* i *neispravno*, iako one nemaju podjednako fundamentalni značaj kao *treba* i *ne treba*, već da su izvedene iz njih, kao što, s druge strane, i same kategorije „treba” i „ne treba” smatramo izvedenim iz pojma vrednosti i hijerarhije vrednosti. Naime, atributi ispravno i neispravno za neku radnju ili postupak, u stvari, iskazuju da je ta radnja, odnosno postupak izvedena *u skladu* sa normom koju je *trebalo* ispuniti, jer se normom, odnosno onim kako *treba* postupati, ostvaruje neka *vrednost*.

U okviru navedenih ispoljavanja morala ili osnovnih moralnih kategorija možemo izvršiti podelu na *dve osnovne grupe* ili na *dva osnovna vida ili oblika ispoljavanja morala*:

- a) *subjektivni* – subjektivnu stranu ili subjektivni momenat morala predstavlja osećaj *obaveznosti, dužnosti*, i
- b) *objektivni* vid ili stranu moralnog fenomena – predstavlja: *moralna norma, atributi dobro i zlo kao i kategorije treba i ne treba, odnosno, ispravno i neispravno*. Oni su objektivni u tom smislu što je *njihovo konstituisanje rezultat zajedničkog života pojedinaca, što ih individua doživljava i oseća kao nešto čija vrednost i važenje ne zavisi samo od njenog individualnog priznavanja ili nepriznavanja*.

Na osnovu obima, *vrste i oblika ili sadržaja* pojava koje se označavaju rečju moral postoje različita određenja.⁸² Prema *obimu značenja* jedna određenja morala su *šira*: moral se odnosi „na svako ponašanje koje, posredno ili neposredno, doprinosi našem blagostanju ili blagostanju drugih ili ga sprečava”,⁸³ odnosno, pod moralom se podrazumeva „skup shvatanja, sudova, osećanja, običaja koji se tiču odnosnih prava i dužnosti ljudi među sobom, priznatih i opštepoznatih u jednom datom razdoblju i civilizaciji”.⁸⁴ Druga, *niža određenja* morala se definišu uz pomoć dobra ili zla ili, pak, griže savesti.⁸⁵

Medutim, ako se kao kriterijum za određenje morala uzme *vrsta pojave* tada postoje dve vrste: *ljudsko ponašanje* i *norma o ljudskom ponašanju*. Pod moralom u prvom značenju (ljudsko ponašanje) podrazumevaju se „kolektivni i individualni stavovi shvaćeni kao vidovi društvene stvarnosti, ukoliko su nadahnuti iskustvom borbe protiv svih prepreka što se suprotstavljaju ljudskom naporu kao manifestaciji koja je priznata kao dostojna nepristrasnog odobravanja”.⁸⁶ A po drugom značenju, po kojem se moral shvata kao vrsta društvenih normi o ljudskom ponašanju, sklona je većina mislilaca koji se bave proučavanjem morala.⁸⁷

U naučnoj lektiri moral se određuje i na osnovu *sadržaja i forme*. I tu su prisutna različita značenja kako u sadržinskom tako i u formalnom određenju morala. Naime, sadržinski ili materijalno pojam morala najčešće se određuje pomoću atributa *dobro i zlo*, a neki od etičara upotrebljavaju u definisanju morala pojmove *ispravno i neispravno*. Naime, kod *sadržinskog* određenja pojma morala javljaju se problemi koji proizlaze iz različitih shvatanja dobra. U tom smislu su najkarakterističnija sledeća tri pristupa: prvi, po kojem se dobro određuje prema uticaju na čoveka; drugi, koji proizlazi iz sadržinskog određenja pojma dobrog; i, treći, kako se shvata odnos dobra prema stvarnosti.

„U prvom pristupu po kojem se dobro određuje prema uticaju na čoveka javljaju se dva značenja dobra, pa prema tome i dva značenja morala. Dobro kao vrhovno dobro i dobro kao moralna dužnost. Moral u značenju dobra kao vrhovnog dobra jeste jedna vrsta uputstva što je naš cilj i čemu treba da težimo u životu. Tu se za vrhovno dobro najčešće uzima sreća, zadovoljstvo. Moral se u ovom određenju ne propisuje i ne nameće, on samo ukazuje šta je dobro i čemu ljudi treba da teže. Ovo shvatanje karakteriše antičke teorije o moralu, zatim Spensera i one teoretičare koji pod moralom podrazumevaju jednu vrstu instinkta. Dobro kao moralna dužnost podrazumeva da čovek mora samom sebi da nameće dužnost da ostvari moralno dobro. Jer, čovekova se priroda, po ovom shvatanju, opire svakoj vrsti nametanja pa i nametanja dobra. Zato se čovek mora boriti sa sopstvenom prirodom da bi uz pomoć nametnute moralne dužnosti realizovao moralno dobro. Moral u ovom određenju moralnog dobra nije ništa drugo nego zapovest.

Određenje morala na osnovu sadržine pojma dobro može biti različito. Sadržinski pojam dobro moguće je odrediti apstraktno i konkretno. Ako se dobro odredi kao ponašanje po zakonu ili normi onda je apstraktno određeno. Konkretno određenje proističe iz konkretnih odredbi pojma dobro. Ako se pod dobrom podrazumeva sreća, zadovoljstvo, duševni mir, znanje, onda je na osnovu ovog konkretnog sadržaja dobra određen i moral.

U odnosu prema stvarnosti pojam dobro može biti određen normativno ili indikativno. U prvom određenju dobro se određuje subjektivno. Onaj ko određuje dobro ne obazire se na stvarnost u kojoj živi ni na druga shvatanja. Dobro je ono što on misli da je dobro. U indikativnom određenju, pak, bitno je šta se u određenom društvu uzima kao dobro.

U *formalnom* određenju pojma moral primat dobijaju oblici pomoću kojih se prosuđuje moralnost i moralno delovanje ljudi. Ti oblici su: norme, zakoni, zapovesti, preporuke.”⁸⁸

Kantova moralna koncepcija, koja je izrađena na formalnom određenju pojma morala, posebno je bitna. Razlog je u tome što se, po Kantu, „pojam dobra i zla ne mora odrediti prije moralnog zakona (kojemu bi se on naoko morao napraviti čak osnovom) nego samo (kao što se ovdje i dešava) poslije njega i pomoću njega”.⁸⁹ To znači da se dobro izvodi iz zakona. A moralni zakon za Kanta je aprioran. Šta to znači? Ništa drugo do da je određen umom i da je nezavisan od iskustva. Kao takav on je neproizvoljan. On kategorički zapoveda i univerzalno važi. Pošto čovek nije čisto umno biće već i empirijsko, moralni zakon je za njega zapovest, imperativ „tj. jedno pravilo koje se označava nekim trebanjem (Sollen), što izražava objektivno prisil je za delovanje...”⁹⁰ U tom smislu Kant je naznačio četiri formule kategoričkog imperativa:

1. Osnovna formula, ili osnovni zakon čistog praktičnog uma glasi: „Djeluj tako, da maksima tvoje volje u svako doba ujedno može da važi kao princip općega zakonodavstva”.⁹¹
2. „Delaj samo prema onoj maksimi za koju u isto vreme možeš želeti da ona postane jedan opšti zakon”.⁹³
3. „Postupaj tako kao da bi trebalo da maksima tvoga delanja postane tvojom voljom opšti prirodni zakon”.⁹⁴
4. „Postupaj tako da ti čoveštvo u svojoj ličnosti kao i u ličnosti svakog drugog čoveka uvek upotrebljavaš u isto vreme kao svrhu a nikada samo kao sredstvo”.⁹⁵

Prve tri formule kategoričkog imperativa su činjenički formalne, a četvrta je materijalna zbog toga, što prve tri formule određuju maksime delanja, a četvrta određenje samo delanja. Međutim, i ovu četvrtu formulu Kant ne smatra materijalnom. On sam to precizira na sledeći način: „Ja sada tvrdim: Čovek i uopšte svako umno biće *egzistira* kao svrha po sebi, a *ne samo kao sredstvo* za kakvu bilo upotrebu ove ili one volje, već u svima svojim radnjama, usmerenim ne samo na samog sebe već i na druga umna bića, mora uvek da se posmatra *u isto vreme kao svrha*”.¹⁵ Zašto je ova formulacija materijalna Kant odgovora preko objašnjenja formalnog i materijalnog. „Praktični principi *su formalni*

ako apstrahuju od svih subjektivnih svrha; međutim, oni su materijalni ako uzimaju za osnovu subjektivne svrhe, dakle izvesne pobude.

Svrhe koje umno biće postavlja sebi proizvoljno kao učinke svog delanja (materijalne svrhe) jesu sve skupa samo relativne; jer, njima daje vrednost samo njihov čist odnos prema jednoj naročitoj moći žudnje subjekta, tako da ta vrednost ne može da nam pruži opšte principe koji su nužni i koji važe za sva umna bića, pa ni za svako htenje, to jest ne može da nam pruži nikakve praktične zakone. Zato ove relativne svrhe predstavljaju samo osnov hipotetičkih imperativa”.⁹⁶ Pošto zapovest iskazuje da čovek čoveku ne sme nikad ni u kom slučaju biti sredstvo, to znači da se apstrahuje od svakog subjektivnog cilja. Na taj način je i ovaj princip formalan.

Iz analize Kantove misli proizlazi da je moralno samo ono ponašanje koje izvire iz osećanja dužnosti i moralnog zakona. A ideja dužnosti je apriorna. Konkretnu dužnost Kant izvodi na osnovu formalnog kriterijuma uopštenosti – iz apriorne ideje dužnosti. Samim tim što čovek zna da ima neku dužnost proizlazi da on zna šta je njegova dužnost. Ako čovek postupa iz dužnosti, a ne iz saglasnosti sa dužnošću, on moralno postupa. Takav postupak je moralno vredan, odnosno ima moralnu vrednost.

Za Kanta je najviša vrednost *sloboda*. Prema njemu, iz ove temeljne vrednosti izvode se sve ostale. A sloboda kod Kanta sadrži još jednu vrednost: *jednakost*.

Time dolazimo do ključnog stava: *sloboda jednakosti je čovekova autonomija* koja se ostvaruje u stvaranju moralnog zakona kojem se potčinjava. Ona je „osnov dostojanstva ljudske prirode, i svake umne prirode”.⁹⁷ Otuda je moralnost, po Kantu, „odnos radnji prema autonomiji volje, to jest prema mogućem opštem zakonodavstvu putem njenih maksima. Radnja koja može da postoji zajedno sa autonomijom volje *dovoljena* je; radnja koja se ne slaže sa autonomijom *zabranjena* je. Volja čije se maksime nužno podudaraju sa zakonima autonomije jeste *sveta* volja, volja koja je apsolutno dobra”.⁹⁸ Prema tome, za Kanta je *vrhovni princip morala princip autonomije kao izraz slobode ličnosti*.⁹⁹

Kantovo formalno određenje morala ima posebnu vrednost u filosofiji morala. Razlog je u tome što Kant za ljudsku vrstu ima dva pojma: *homo noumenon* (ideju čoveštva, odnosno čoveštvo onakvo kakvo bi trebalo da bude) i *homo fenomenon* (ideju čoveštva, odnosno čoveštvo onakvo kakvo jeste). Za *homo noumenona* ne postoji vreme – ne može se vremenski posmatrati i ostaje nesaznatljiv. *Homo fenomenon* je saznatljiv, postoji u vremenu, ima svoju istoriju. On je empirijska činjenica.

Kant ideju čoveštva ili *homo noumenon* izvodi iz moralnog zakona – zakona koji pripada umu i koji deluje u umu. To znači da je moralni zakon svojstven svakom umnom biću. Ako kod čoveka ne deluje moralni zakon on, po Kantu, nije čovek. Jer Kant čoveka i njegovo čoveštvo određuje na osnovu moralnog zakona. Ideja čoveštva, odnosno, *homo noumenona* je regulativna ideja i kao takva ona treba da upravlja čovekovim delanjem. „Ukoliko bi svet stajao u saglasnosti sa svim moralnim zakonima (kakav on *može* da bude shodno *slobodi* umnih bića, i kakav *treba* da je shodno nužnim zakonima *morala*), ja ga nazivam *moralnim svetom*. Pošto pri tom apstrahujemo od svih uslova (ciljeva) i

čak od svih smetnji moraliteta u njemu (od slabosti ili izopačenosti ljudske prirode), to se ovaj svet utoliko zamišlja samo kao inteligibilan. Prema tome, on je u tom smislu samo ideja, ali ipak praktična ideja koja zaista može i treba da ima uticaj na čulni svet kako bi ga dovela u što veći sklad sa ovom idejom. Otuda ideja moralnog sveta ima objektivni realitet, ne u tome smislu kao kad bi se ona odnosila na predmet nekog inteligibilnog opažanja (kakvo opažanje mi ne možemo zamisliti), već u tome smislu što se ona odnosi na čulni svet, ali kao na predmet čistoga uma u njegovoj praktičnoj upotrebi i kao na *corpus mysticum* umnih bića u njemu, ukoliko njihova slobodna volja pod uslovom moralnih zakona ima po sebi svestrano sistematsko jedinstvo u odnosu prema samoj sebi i u odnosu prema slobodi svakog drugog umnog bića”.¹⁰⁰

Iz kazanog proizlazi da Kant homo noumenonu daje jedan opšti vrednosni pojam čoveštva. Naime, homo noumen kao ideja koja reguliše ljudsko delanje u fenomenalnom, vremenskom svetu nije podređena kauzalitetu. Vrednosna ideja čoveštva opisuje čoveka kakav bi trebalo da bude. Empirijski pojam čoveka opisuje, pak, činjeničnog, iskustvenog, onakvog čoveka kakav egzistira u vremenu. Najviša vrednost za Kanta je sloboda. Ona je, po njemu, ono nepromenljivo u vrednosnoj ideji čoveštva. Sadržaj vrednosne ideje čoveštva i određenja slobode menjali su se tokom istorijskog razvoja čovečanstva, ali regulativna funkcija ideje „slobodnog čovečanstva” ostala je vanvremenska i nezavisna od empirijski postojećeg čovečanstva.

Međutim, valja ukazati da pojam čovek, oslonjen na empirijski svet, obuhvata samo njegove čulne opažaje. Otuda čovekovi ciljevi u empirijskom svetu proizlaze iz njegove „moći žudnje”, koja se javlja u tri oblika: *slavoljublju*, *vlastoljublju* i *gramzivosti*. Prema Kantu, ovi oblici predstavljaju zlo. Upravo, u tom svetu u kome vlada kaos čulnih opažaja razum sa svojim pojmovima uvodi red „i to ne samo pri saznavanju već i pri delovanju, to jest razumski pojmovi sređuju čulnost”. Čulnost i blaženstvo, a ne slobodu (moral). Blaženstvo je moć, bogatstvo, čast, zdravlje i ukupna dobrobit i zadovoljstvo. Prema tome, „Kantovo određenje pojma blaženstvo nije isto što i antičko i Spinozino shvatanje ovog pojma. Njegovo shvatanje blaženstva izvedeno je iz građanskog svakodnevnog života a ne iz filozofskog poimanja. Tako određeno blaženstvo je, po Kantu, u tom svetu nedostižno. Jer u građanskom svetu niko ne može biti srećan po logici tog društva. Moć traži još veću moć, bogatstvo još veću gramzivost, a uživanje izaziva još veću pohlepu za uživanjem. Pošto se empirijske potrebe ne mogu zadovoljiti, čovek u tom društvu ne može ostvariti svoju osnovnu svrhu: blaženstvo. Sama logika građanskog društva protiv je blaženstva, iz jednostavnog razloga: kad bi se blaženstvo ostvarilo šta bi ljude dalje motivisalo. Prema Kantu, kada se dovede u odnos blaženstvo i moral, ne može se uspostaviti nikakva veza. Jer, delovanje na osnovu moralne maksime ne vodi blaženstvu. Takođe, i težnja za blaženstvom je nemoralna.

Kant operiše i sa drugim poimanjem blaženstva – pojmom blaženstva u antičkom shvatanju. Tu je blaženstvo određeno kao najviše dobro. Naravno, ovo blaženstvo ne pripada empirijskom, već inteligibilnom čoveku. Blaženstvo shvaćeno kao najviše dobro jeste ostvarenje svih moralnih težnji inteligibilnog čoveka.”¹⁰¹

Nasuprot egoističkim motivacijama koje vode nemoralu, moralna motivacija vodi ljude slobodnom izboru na osnovu moralnog zakona, odnosno, takvom delanju u kome se maksime delanja biraju „tako kao kad bismo bili slobodni”. Svako pozivanje u toku delanja na okolnosti koje prisiljavaju ljude vodi ka heteronomiji.

Mnogi mislioci prihvataju formalno određenje morala i u svojim analizama oslanjaju se na Kantovo određenje. To čini sociolog Emil Dirken koji smatra da svaki moral predstavlja sistem pravila ponašanja. Po njemu „moralna pravila poseduju jedan naročiti autoritet na osnovu koga im se pokoravamo jer zapovedaju. Otkriće se tako, ali jednom čisto empirijskom analizom, pojam dužnosti, kojoj će se dati definicija vrlo slična onoj koju je dao Kant. Prinuda je, dakle, jedno od prvih obeležja moralnih pravila”.¹⁰² Dirken ne ostaje samo na *prinudi* koju uzima kao jedan aspekt morala, već uvodi i drugi aspekt – izvesnu *poželjnost*. Naime, on u poželjnosti nalazi „nešto od prirode dužnosti”. „Ako je istina da nas sadržaj dela privlači, u njegovoj je prirodi da ne može biti izvršen bez napora, bez prinude nad vlastitom ličnošću. Elan, čak entuzijastički, sa kojim mi možemo moralno delati, podiže nas iznad nas samih, izdiže nas iznad naše prirode, što se ne događa bez poteškoća, bez napora. To je željivost, *sui generis* koja se obično naziva dobro”.¹⁰³ Prema Dirkenu *dobro* i *dužnost* su karakteristike na kojima valja insistirati, premda on ne negira i postojanje drugih karakteristika.

Iz navedenog proizlazi da Dirkenovo određenje morala nije samo formalno već i sociološko. U sociološkom određenju on polazi od činjenice da nikada „obeležje morala nije bilo pripisano postupku koji ima cilj interes individue, ili usavršavanje individue shvaćene na jedan čisto egoistički način”.¹⁰⁴ Pod pretpostavkom „da *ako postoji neki moral*, on može da ima za predmet samo grupu sastavljenu od mnoštva povezanih individua, tj. društvo, *pod uslovom, međutim, da društvo može da bude shvaćeno kao ličnost kvalitativno različita od individualnih ličnosti koje ga sačinjavaju*. Moral počinje dakle tamo gde počinje pripadnost nekoj grupi, ma kakva ona bila”.¹⁰⁵ Prema tome, društvo je *dobro i poželjno* za individuu. Ona ne može da postoji van njega. Ako bi negirala društvo individua bi negirala i samu sebe. Društvo omogućava i prevazilazi individuu. Takođe, ono kao *dobro* je *moralni autoritet* koji izvesnim propisima ponašanja daje karakter obaveznosti.¹⁰⁶

Erik Vajl određuje moral u formalnom smislu i kaže: „moral potvrđuje da svaki čovek u sebi nosi ono što u čoveku konstituiše čovečnost”. Zbog toga se ljudsko biće ne sme posmatrati kao predmet, odnosno kao stvari za rukovanje i upotrebu. U čoveku se mora poštovati čovečnost i sa njim postupati kao sa umnim bićem. „Moralni čovek je sam, za sebe, i sve što on zna o svojim obavezama prema drugima, to je da nema prava da sprečava svog bližnjeg da takođe bude *za sebe* i sam, jedno JA koje sloboda u njemu treba da potčini slobodi”.¹⁰⁷ Vajl ističe da odlučivanje za moral „jeste slobodno odlučivanje u jednom dubljem smislu od onoga koji reč sloboda ima u okviru morala, jer se to odlučivanje opravdava tek naknadno posle izbora uma: ideja opravdavanja pretpostavlja biranje uma”.¹⁰⁸ I dalje „individua koja želi da živi moralno, a ne samo da sebe razume i ocenjuje prema moralu, delaće u pravcu ostvarenja cilja morala. Svaka radnja će se ocenjivati prema

njegovim maksimama. Ali te maksime neće više biti samo saglasne među sobom, one moraju biti saglasne i sa idejom progresivnog ostvarenja carstva svrha u svetu”.¹⁰⁹

Ono što je posebno bitno jeste Vajlovo upozorenje da pozitivizam u različitim oblicima (istoricizam, relativizam, skepticizam, pragmatizam) *žrtvuje autonomiju moralne refleksije*. „Na taj način moralno ponašanje se svodi na činioce, na uzroke koji zavise od nečeg drugog, na primer istorijskih ili društvenih okolnosti. Čim se svede na druge okolnosti, moralno ponašanje gubi specifikum i utapa se u druge pojave i norme. Bez autonomije nema morala. Zadatak moralnog čoveka je vaspitanje ljudi radi njihovog potčinjavanja univerzalnom zakonu.”¹¹⁰ Naravno, „pri tom će se on služiti sredstvima koja mu je na raspolaganje stavila empirija (istorijska pozitivnost), jer strast ljudi treba pobediti na planu strasti i njenim vlastitim sredstvima”.¹¹¹

Razrađenije formalno određenje morala, koje uključuje i svakodnevni život, rezultat je promišljanja Agneš Heler. Po njoj, „moral je odnos između *pojedinačnog ponašanja i pojedinačne odluke*, s jedne strane, i društveno -rodniha zahteva, s druge strane”.¹¹² Ovaj odnos karakterističan je za sve sfere realnosti, iz čega sledi da moral može biti prisutan u svim ljudskim odnosima. „Moralni sadržaj postupka jeste funkcija više faktora, koji su svakako uzajamno povezani. To su: *uzdizanje iznad partikularnih motivacija, izbor onih ciljeva i sadržaja (vrednosti)* do kojih se čovek uzdiže iz partikulariteta, *postojanost* u uzdizanju do datih zahteva i, konačno, *spособnost* da se ti zahtevi *primene* u konkretnom pojedinačnom slučaju, u pojedinačnoj situaciji, u individualnom konfliktu”.¹¹³

Prema A. Heler, u osnovi morala nalazi se podređivanje partikularnih potreba, želja i težnji društvenim zahtevima. A taj proces se kod pojedinaca ostvaruje internalizacijom zahteva zajednice – internalizacijom koja nije dobrovoljna. Po Helerovoj, „svaki čovek mora internalizovati moral određenog sadržaja, inače nije nikakav čovek”.¹¹⁴ Moralno najpozitivniji je onaj pojedinac kod kojeg se „pri ličnom izboru poklapa internalizovanje datih društvenih zahteva i internalizovanje rodne moralne vrednosti”, odnosno, onaj koji je internalizovao takve „vrednosti datog sistema zahteva koje objektivno upućuju u pravcu moralnog razvoja čovečanstva”.¹¹⁵ Pored prevladavanja i izbora internalizovanih vrednosti u moral spada i trajnost odabranog ponašanja.

Jer, samo jedanput biti hrabar ili se samo jedanput solidarisati s drugim nije isto što i internalizacija hrabrosti i solidarnosti. „Bez jačine karaktera nema moralnog ponašanja; zato mi poštujemo hrabrost kao specifičnu ljudsku osobinu, čak i kad nije usmerena neposredno na ostvarenje vrednih, radnih ciljeva. Čovek koji se izdiže do individue radi, po pravilu, svesno na razvijanju svog karaktera”.¹¹⁶ Za konkretnu situaciju, pored navedenih (posebno kada se ima u vidu društvo koje je postalo heterogeno i kao takvo nesposobno da razradi svoj sistem zahteva do pojedinačnog slučaja), potrebna je i razboritost da se otkrije „*šta od opšteg zahteva u konkretnoj situaciji važi i kako to važi*”.¹¹⁷

Iz analize pojma i značenja morala možemo zaključiti da moral mora bezuslovno obuhvatiti sve ljude i da mora svakom biti shvatljiv zbog toga, što se moral realizuje kao sloboda i težnja ka dobrom. Naime, moral počiva na izboru, pojedinačnoj odluci i

dužnosti. Otuda, tamo gde ima slobode ima i izbora. A gde je izbor omogućen i moral je na delu, odnosno na delu je dobro ili zlo. Samim tim što je čovek biće koje živi i dela sa drugim ljudima u organizaciji, zajednici i društvu, on sa stanovišta morala, pored unutrašnje obaveznosti ima i spoljašnju – organizacioni, odnosno društvenu obaveznost. Naravno, bez unutrašnje moralne obaveznosti, koja je presudna, spoljašnja obaveznost gubi svaki smisao. Tamo gde je razvijena unutrašnja moralna obaveznost razvijena je i spoljašnja. Međutim, u stvarnom životu ljudi u organizacijama sveta života i sveta rada ove dve obaveznosti često se sukobljavaju. Drama sukoba autonomnog i heteronomnog odvija se u procesu čovekove personalizacije i socijalizacije. Na osnovu do sada izloženog može se reći: *moral se aktivno održava kao sistem normi dužnosti i vrednosti a ispoljava se u obliku savesti*. Otuda pitanje šta je savest? Savest nije ništa drugo do „internalizovani sistem važećih normi kojima se određuje šta je dobro a šta zlo za pojedinca, drugog čoveka, dato društvo i ljudski rod”.¹¹⁸ Savest je „pojava rodnih zahteva u subjektu”.¹¹⁹ Prema tome, savest se može poistovetiti sa moralnim osećanjem i nije „ni u kakvom nužnom kontaktu sa spontanošću”. Takođe, nije slučajno da je pojam *savesti* u brojnim jezicima u vezi sa *znanjem* (*consentia*). Ona „može funkcionisati samo kad se poznaje dobro i zlo; znanje o dobru i zlu postaje u njoj eksplicitno (razume se, uvek samo znanje o nečem konkretno dobrom i nečem konkretno zlom), i nije slučajno što ga je Adam Smit nazvao „nepriistrasnim sudijom”. Nepriistrasnost znači, pre svega, da savest ne staje na stranu partikulariteta, ali može značiti i to da se ona ne zalaže ni za sisteme zahteva koji su odstupili od internalizovanog sistema zahteva pojedinaca, koji su njemu samom tuđi”. Razvojem savesti omogućavaju se i pospešuju procesi socijalizacije i samosvešćivanja pojedinaca.

2.2. FUNKCIJE MORALA

Moral je istovremeno i pretpostavka i rezultat istorijskog razvoja društva – rezultat i pretpostavka usložavanja socijalne strukture društva, porasta i menjanja potreba ljudi, podele rada i specijalizuje. To znači da se moral javlja kao *univerzalni način organizacije i razvoja* kako društva u celosti tako i njegovih organizaciono-institucionalnih iskaza (organizacija sveta života i sveta rada) i određenih ljudi. Otuda *su funkcije morala u društvu*: moralna orijentacija ljudi; regulacija društvenih odnosa (uz pomoć moralnih kodeksa, tradicije, religioznih normi i. t.sl.), i određivanje perspektiva i ciljeva istorijskog razvoja čoveka, grupa, organizacija, institucija i društva. Time su zadate *duhovne i praktične strane morala* koje se konkretno iskazuju kao *moralno saznanje* i *moralna praksa*. Naime, moral se istovremeno javlja i kao *sfera društvenih odnosa*, i kao *način regulisanja društvenih odnosa*. On u sebi sadrži *moralno saznanje* (duhovna strana) i *moralnu praksu*.

Moralno saznanje se formira u procesu vaspitanja i samovaspitanja i ispoljava se u ponašanju čoveka, njegovoj moralnoj kulturi i istovremeno se javlja kao: način regulisanja

života društva; način socijalnog kontinuiteta; duhovna strana morala (principi, moralna osećanja i preživljavanje), i kao celokupno iskustvo ljudi. A regulacija društvenog života se događa na dva nivoa: teorijsko-racionalnom (etika) i emocionalnom (moralno saznanje čoveka). *Teorijska* osnova morala je etika: sveukupnost etičkih znanja i principa, kao i subjektivna moralna ubeđenja.

Prema tome, moralne predstave ljudi su *istorične* – zavise od života konkretno-istorijskog društva, njegove kulture u dato vreme, i *promenljive* – menjaju se na svakoj etapi istorijskog razvoja konkretno-istorijskog društva. Osnovni *elementi strukture morala* su: *vladanje*; *saznanje* (ubeđenja, namere itd.); *delovanje* (*uzajamni odnosi između saznanja i delanja*); *moralne norme* (najprostija forma tvrdnji, na primer sedam biblijskih zapovesti, itd.); *moralni kvaliteti čoveka* (vrline), koji se iskazuju u njegovim postupcima; *moralni principi*, koji sačinjavaju moralnu orijentaciju čoveka (egoizam, altruizam, ...); *moralni ideali* (cilj razvoja ličnosti); *više moralne vrednosti* (sloboda, sreća, i t.sl.), opšteljudski moralni orijentiri.

Elementi strukture etičkog znanja su *celovitost moralnih kvaliteta ličnosti* i, takođe, *moralne norme organizacionog i ukupnog društvenog života*. Ti elementi su izraženi pojmovima: *moralno saznanje*, *moralna praksa*, *zakoni morala*, *kategorije etike*.

Moralno saznanje čoveka je bitno socijalno (realizuje se u sistemu društvenih odnosa) i izraženo je u: teorijskom osmišljavanju moralnih normi i pravila; subjektivnoj osnovi moralnosti (razumevanju čovekovih moralnih normi, njegovih moralnih osećanja); oceni pojava, procesa i odnosa u sredini koja ga okružuje; moralnom saosećanju.

Moralna praksa čoveka je neraskidivo (organski) povezana sa njegovim *moralnim saznanjima* zbog toga, što je moralna praksa oblik i sadržaj ljudske delatnosti u organizacijama sveta rada i sveta života – njihovo ponašanje.

Ona je sastavni deo, odnosno treba da bude sastavni deo svih vidova društvenih odnosa (ekonomskih, socijalnih, političkih, pravnih, ...). Moralna praksa se sastoji od *moralnih postupaka* (delovanje ili odsustvo delovanja) i celovitosti postupaka *linije ponašanja*. Delovanje se ubraja u postupke pri prisustvu motiva i cilja delovanja, zato što *moral kao integralana celina* u sebi sadrži: cilj moralnog delovanja; motiv ili motive delovanja; orijentaciju na moralne vrednosti; sredstva za dostignuća (moralne norme) i ocenu rezultata delovanja upravljanja organizacijama sveta rada. Za taj sistem *treba* da su karakteristična sledeća obeležja: *humanizam* (čovek kao najviša vrednost); *prisustvo ideala*, *viših ciljeva*; *probirljivost u izboru sredstava*; *a dosezanje cilja*; *normativna regulacija odnosa među ljudima* i *ljudski dobrovoljni izbor orijentacije na dobro, na korisno, na pravedno, ... na humano i ljudsko*.

Kao osnovna forma moralne prakse javljaju se *moralni odnosi*. A moralni odnosi se realizuju u *moralnim činovima* (konkretnim postupcima vladanja) koji i sačinjavaju moralno ponašanje ljudi. Organski deo moralnog ponašanja ljudi jeste njihovo delanje u upravljanju organizacijama sveta rada i sveta života. *Moralni činovi* mogu biti kako *saznajni* tako i *intuitivno-osećajni*.

Zakoni morala su istovremeno *objektivni*, univerzalni, od opšteg značaja, potčinjavaju sve procese života društva, i *subjektivni*, oni su osmišljen i dobrovoljni izbor svakog čoveka.

Kategorije etike su „dobro”, „moralni dug”, „poštenje” i „savest”. Kategorija „dobro” jeste načelo koje konstruiše sistem moralnih pojmova i etičkog znanja.

Kategorija moralnog duga izražava individualno ispoljavanje dobrog i motiv je za moralne postupke, a kategorije „poštenje” i „savest”, ... otkrivaju sadržaj moralnog zadatka čoveka. Prema tome, *kategorije etike određuju: ciljeve razvoja čoveka, organizacije, institucije, zajednice i društva; univerzalna značenja moralnosti* (pojmovi „dobro”, „pravedno”, „sreća” itd.); *sadržaj moralnog saznanja individue* (pojmovi „čast”, „poštenje”, „savest” itd.). Druge kategorije utvrđuju negativne moralne principe (opšti pojam „zlo”, „nepravda”, „nesreća”, „nepoštenje”, ...).

Karakteristične crte *emocionalno-osećajnog* i *racionalno-teorijskog* nivoa moralnog saznanja:

- ♦ javljaju se kao subjektivna strana moralnosti;
- ♦ usko su uzajamno povezane (to je ispoljeno u normativno-vrednosnim svojstvima moralnog saznanja);
- ♦ formiraju se istorijski – stalno se razvijaju, menjaju, a ponekad i ponegde regresiraju.

Moralna saznanja i moralna praksa upravljanja organizacijama sveta života i sveta rada proizlaze iz temeljnih osobina morala. Naime, moral je jedno od formi društvenog saznanja. On je društvenog porekla i njegov sadržaj je određen konkretno – istorijskim uslovima – duhovnim, posebno kulturnim paradigmama i materijalnim faktorima. Zato moral ima, ili treba da ima *osobine, zajedničke za sve forme društvenog saznanja* (zdravog razuma, religije, nauke, umetnosti, ideologije), odnosno, da uključuje u sebe: socijalno-ekonomsku uslovljenost postojanja; uticaj na procese i odnose u organizacijama i izemđu organizacija – u društvu, i međusobni uticaj na druge forme organizacionog, tj. društvenog saznanja.

Bitna i aktuelna specifična osobina morala jeste *imperativnost* (od lat. *imperative* – naređivati) – potreba za određenim ponašanjem, ispunjavanje moralnih naloga. Imperativnost morala omogućava: usaglašavanje interesa ličnosti sa interesima organizacije, odnosno društva; utvrđivanje prioriteta društvenih interesa, i istovremeno imperativnost ne ograničava slobodu ličnosti (sa izuzetkom njenog negativnog ispoljavanja u procesu vladanja i delanja). Valja podsetiti da je *Imanuel Kant* prvi formulisao *kategorički imperativ* – sveopšti moralni zakon: „...Postupaj samo saglasno sa takvom maksimom, kojom rukovodeći se, ti istovremeno možeš poželeti da ona postane opšti zakon.”¹²⁰ Bitne *osobine kategoričkog imperativa* su: da je on urođeno znanje; njegove potrebe se ispunjavaju bezuslovno i dobrovoljno; ispoljava se u maksimi samo tada kada je motiv postupka osećanje duga; izražava međusobne odnose između slobode ispoljavanja volje i moralne neophodnosti.”... Postupaj tako, kao da se uvek odnosiš prema čovečanstvu... kao prema cilju i nikad se ne odnosi k njemu samo kao sredstvu”. (I. Kant).

Regulativna funkcija morala (normativnost) ostvaruje se preko i pomoću normi (pravila, zapovesti itd.). *Uz pomoć normi*: usmerava se vladanje i delatnost ljudi; uspostavljaju se društveni odnosi na osnovu pozitivnih kvaliteta (poštenje, međusobna pomoć, solidarnost, milosrđe); upoređuju se moralni kvaliteti individue sa potrebama organizacije, odnosno društva; podsticanje spolja pretvara se u unutrašnju orijentaciju ličnosti, deo njenog duhovnog sveta, ostvaruju se moralne veze među pokolenjima ljudi.

Moralna praksa poznaje i upražnjaja dva tipa normi: *zabrane*, koje ukazuju na nedopustive forme ponašanja (ne ukradi, ne ubij, i t.sl.) i *obrasce* – željena varijanta ponašanja (budi dobar, budi čestan).

Bitna karakteristika *moralnih procena* jeste u tome što se one sastoje: od *samoprocena čoveka* (ocene vlastitog vladanja i delanja); od ocena drugih ljudi i društva, društvenih motiva i saglasnosti sa moralnim normama. *Forme procene* su: odobravanje (saglasnost) i poricanje, nesaglasnost.

Kao važni problemi etike javljaju se problemi istinitosti moralnog suda i moralnih procena. Iz dosadašnjeg etičkog nasleđa proizlazi da je objektivni kriterijum istinitosti moralnog suda i moralnih ocena i procena *usklađenost čovekovog delovanja (ili grupe) sa društvenim interesima*.

Osnovne funkcije morala su: *vaspitna, vrednosno-orijentaciona, komunikativna, saznavna, regulativna i humanitarna*.

Vaspitna funkcija, sastoji se, odnosno, uključuje u sebe: formiranje kod deteta moralnih postulata, navika, sugerisanje moralnih zabrana; samovaspitanje odraslog čoveka tokom celog života, i osmišljeni izbor moralnih orijentira u procesu vladanja i delanja. Ove funkcije mogu konkretno da realizuju ne samo ljudi, već u njihovom ispunjavanju mogu da učestvuju i učestvuju sredstva masovnih komunikacija, književnost, odnosno umetnost u celini, kao i međusobni odnosi ljudi koji ih okružuju.

Vrednosno-orijentaciona funkcija proizlazi iz uloge koju moral ima u razvoju ličnosti. Naime, prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja moral igra važnu ulogu u razvoju ličnosti – on daje moralnu orijentaciju ličnosti (orijentaciju ka dobrom, pravedom, istinitom, ljudskom, ...)

Komunikativna funkcija sastoji se od ritualizacija čovekove komunikacije, pravljenja razolikih normativa (etiketa i ostalog), humanizacije komunikacije, stremljenja da se ona napravi što je moguće prijatnijom za sve strane (orijentacija ka dobrom u komunikaciji).

Saznavna funkcija sastoji se u tome da se moral javlja kao sredstvo saznanja čovekovog unutrašnjeg sveta. Ona omogućava čoveku etička sananja i pomaže mu da reši pitanja morala, da rukovodi svojim ponašanjem, osećanjima itd.

Regulativna funkcija morala se javlja kao najvažnija. Zbog toga što se ona sastoji od regulisanja ljudskog i organizacionog ponašanja, kao i ponašanja društva u celini posredstvom: ograničenja ljuskih negativnih stremljenja; samoregulaciji individue u socijalnoj sredini; upravljanja organizacionim procesima i odnosima, odnosno društvenim

procesima i odnosima, i ovaploćenja humanitarnih normi morala u život. Prema tome, regulativna funkcija jeste tendencija, stremljenje. A realnu regulaciju ostvaruje sinteza opšteltjudskih moralnih pojmova i socijalno-konkretnih pojmova. Moral reguliše ponašanje i međusobne odnose među ljudima uz pomoć odobravanja ili negodovanja od strane društvenog mnjenja i moralne samoocene ljudi.

Humanitarna funkcija se sastoji od: stremljenja morala da usavršava čoveka; odgovornosti svih ljudi za moralna pravila za sve ljude, njihove jednakosti itd.

Moral jeste sistem koji reguliše saznanje i ponašanje ljudi, njihove međusobne odnose (odnose među individuaama, grupama individua, čovekom i organizacijom, čovekom i društvom itd.). U sistem moralne regulacije ulaze: norme, vrednosti, pitanja o smislu života i moralni principi.

Norme (propisi, pravila ponašanja, ujedinjeni u kodeksu) dele se na: opštepriznate etalonizirane obrasce (*pozitivne norme*); *zabrane, apsolutne zabrane* čiji je zajednički smisao – „ne naškodi”. Za razliku od pozitivnih normi („budi dobar” itd.), apsolutne zabrane ne ostavljaju slobodu za objašnjavanje. Znači, moralne norme ukazuju na granice dozvoljenog. Ponašanje čoveka se smatra *amoralnim* ako ignoriše norme i *nemoralnim*, ako čovek ne poznaje norme.

U vrednosti (dobro, pošteno, čestito, pravedno, itd.) ubrajaju se: sadržaj moralnih normi; obrasci vladanja, odnosno ponašanja, mišljenja i preživljavanja, priznavanje kvaliteta moralnih orijentira. Vrednosti, za razliku od normi ne menjaju se tokom vekova. Moralne vrednosti čine hijerarhiju, u kojoj je moguće izdvojiti *više vrednosti i ideale* (viši ciljevi razvoja ličnosti).

Pitanje o smislu života je važna komponenta moralne regulacije. Baveći se time, ljude žele da shvate/otkriju svoju svrhu postojanja na svetu.

Moralni principi jesu univerzalne forme ponašanja (na primer princip ljubavi prema bližnjem). Oni se jasno formulišu (u obliku parola i t.sl.) i bivaju vezani za ideologiju – izražavaju interese određene socijalne grupe.

Moralna regulativa se sastoji u tome što moral upoređuje realno ponašanje, saznanje i preživljavanje ljudi sa idealima, duhovnim i moralnim orijentirima („kako bi trebalo da bude”). Moralne norme, koje je individua usvojila, postaju neodvojiv deo njegovog unutrašnjeg sveta – njegove ličnosti. Zbog toga moralna regulativa uključuje: *procenjivanje* (ljudski postupci se odobravaju ili negiraju), i *imperativnost* – moralna pravila se izlažu (a ponekad se i nameću) kao obrasci ponašanja.

Sa pojmom moralne regulacije usko je povezan pojam moralnog saznanja koje u sebi sadrži: navike (automatsko pridržavanje moralnih normi); refleksiju (razmišljanje); intuiciju (intuitivna rešenja u teškim situacijama), i moralna preživljavanja. Čovekovo moralno saznanje, njegovo ponašanje porede se sa moralnim pravilima društva, moralnim principima prošlih vremena (običaji, tradicija). Ali moralna ubeđenja mogu, ne samo da se ne podudaraju sa opšteprihvaćenim, već i da im se suprotstavljaju (u amoralnom društvu, npr. u fašističkoj državi, u našoj savremenosti sa globalizmom). U tom

slučaju sam čovek kontroliše svoje postupke. Moralna regulativa oslanja se na društveno mnjenje (ocenjujući čovekovo delanje i ponašanje društvo ostvaruje funkciju savesti). Otuda se moralnoj regulativi podvrgavaju sve sfere života društva, organizacije i čoveka bez izuzetka – sve sfere u kojima „postoje uzajmni odnosi subjekata.”

2.3. MORALNI ŽIVOT

2.3.1. POJAM I VRSTE MORALNOG ŽIVOTA

Iz istorije filosofije proizlazi da velika većina filosa-moralista (valja spomenuti Kanta i novokantovce, Bergson i druge) zastupa tezu da je *moralni život* isključivo vezan uz individualnu svest, uz osobu, uz unutrašnji život čovekov, uz „svest”. A to znači da između društva i moralnog života ne može biti uspostavljen nikakav dodir. Oni smatraju da je društveni život u svojoj biti amoralan, jer njime vladaju spoljni vidovi sveta, neizbežne sile i sticaji okolnosti, tehnike, koje su uvek cinične, navike i tradicije tuđe svakoj moralnosti. Prema njima kolektivna moralnost ne postoji i da se „društveni moral” – u stvari naknadna primena moralnih kriterijuma na društveni život – pokazuje kao potpuno nedelotvoran. Nije potrebno posebno isticati da takvo shvatanje – osim što se zasniva na do krajnosti dogmatskim ocenjivanjima i *ne uzima u obzir složene dijalektičke odnose između individualnih svesti i ponašanja i kolektivnih svesti i ponašanja* – veštački isključuje iz društvene stvarnosti važne elemente koji su joj svojstveni, kao što su nekonformističko kolektivno ponašanje, tvorevine civilizacije, simboli, novotarsko i stvaralačko delovanje, vrednosti, kolektivni ideali i ideje, kolektivni mentalni načini (intuicije i sudovi).

Sociolozi nisu nikada sumnjali u veoma usku povezanost između moralnog života i društvenog života: Smit, Comte, solidaristi i Sorokin došli su do *altruističkog morala*; Bentam i Mil do *utilitarističkog morala*; Spenser do *evolucionističkog morala*; Vestermark do *morala osećanja*; Hobhaus, Mid, Djuj i u novije doba M. Ginsberg do *morala u kome su sintetizirani racionalizam, evolucionizam i pragmatizam*; i napokon Dirkem do *morala koji ono što je obavezno i ono što je poželjno pomiruje u njihovoj zajedničkoj zavisnosti o idealima što ih je stvorilo društvo sublimirano u Duhu*. Međutim, oni prave grešku jer pretpostavljaju da postoji samo jedna stvarna vrsta morala.¹²¹

Moralni život je svojstven svim grupama (pa čak i svim manifestacijama društvenosti, organizacijama kao subjektima odgovornosti društva i nosiocima društvene odgovornosti). To znači da ga mogu podržavati svi društveni okviri. Međutim, on nema posebnih organa pozvanih da kontrolišu njegovu praksu, koja uostalom može biti i kolektivna i individualna. Kad određene grupe sebi prisvoje posebnu povlasticu da kontrolišu moralni život, lako se može dogoditi da se ta kontrola pretvori u pritisak i da moralni život izmakne njihovoj kontroli. Pošto poslovna etika ne može da polazi samo od posebnih kolektivnih jedinica (organizacija) kao nosilaca moralnosti, njoj je neophodno potrebno da definiše „moralne činjenice” kako bi ih mogla razlikovati od ostalih tvorevina organizacije i civilizacije.¹²²

Ž. Gurvič *moralno iskustvo* definiše, u veoma širokom smislu, kao „*borbu* (proživljavana, osjećana borba koja dopušta različite stepene simbolizacije i konceptualizacije) protiv svih prepreka što se suprotstavljaju bilo individualnom bilo kolektivnom ljudskom naporu kao manifestaciji dostojnoj nepristranog odobravanja. To iskustvo, dakle, može biti u većoj meri neposredno ili u većoj meri posredno, ali se uvek nalazi između posrednog i neposrednog. Međutim, to je samo jedna od usmerenosti varijacija spomenutog iskustva; te su usmerenosti, naime, veoma brojne: odnosi između pozitivnog moralnog iskustva i negativnog moralnog iskustva (iskustva o neuspesima, pogreškama, zloći, podlosti, itd.); odnosi između dobra, ciljeva, svrhe, uzora, pravila, vrednosti, ideala, i njihovih intelektualnih predstava; odnosi između svih tih elemenata i stvarnog ponašanja; odnosi između ocenjivanja vrednosti i sudova o stvarnom postojanju otpora protiv oživotvorenja tih istih vrednosti; odnosi između moralnih kriterijuma i prirodnih sklonosti (kolektivnih i individualnih) usmerenih u istom ili u suprotnom pravcu; odnosi razdvajanja i spajanja moralnog iskustva i ostalih iskustava tvorevina civilizacije, napose religije, prava, umetnosti i spoznaje; i napokon, odnosi između različitih vrsta moralnog života: njihova naglađenost, njihova delotvornost i njihova značajnost.” Prema Gurviču, polazna tačka za „proučavanje moralnih činjenica može biti pojam *moralnog stava*. Stavovi su celine, društvene konfiguracije koje su mnogo složenije nego ponašanje, osećanja, intuicije i sudovi s jedne strane, te uzori, propisi, vrednosti, ideali, aspiracije i kreacije s druge strane, jer stavovi sve te elemente obuhvataju ali i prevazilaze, a istovremeno su dostupni i izravnom i neizravnom posmatranju. Te društvene konfiguracije mogu ostati u stanju koje je više virtuelno nego aktuelno, ili se mogu samo delimično ostvariti; u svakom slučaju, one se nikada ne realizuju u potpunosti iako su povezane sa totalnim društvenim fenomenom, i mada služe kao bitni elementi raznih *Mi* i grupa. Stavovi mogu davati prednost tradicijama, pravilnostima, normama a isto tako i aspiracijama, novinama, mnjenjima, stvaralaštvima. Služi se pojmom moralnog stava – to jest pozivati se na stavove prožete moralnim iskustvom – znači sa sociološkog gledišta proučavati moralni život u svim njegovim mnogobrojnim vidovima i u svim njegovim varijacijama, uključujući ih u društvene okvire kojima taj moralni život pripada.” Otuda on i smatra „da *moralne činjenice predstavljaju kolektivni i individualni stavovi shvaćeni kao vidovi društvene stvarnosti, ukoliko su nadahnuti iskustvom svrhe protiv svih prepreka što se suprotstavljaju ljudskom naporu kao manifestaciji i koja je priznata kao dostojna nepristrasnog odobravanja.*”

Na osnovu ove definicije moralnih činjenica Ž. Gurvič smatra da:

- ♦ *moralni život* „ne sačinjavaju samo stavovi nadahnuti borbom protiv prepreka što se suprotstavljaju ljudskim naporima, stavovi koji se očituju kao pozitivna manifestacija, priznata kao dostojna nepristrasnog odobravanja; u moralnom životu je sadržan takođe i rivalitet između različitih *vrsta* morala, to jest različitih moralnih stavova. Isto tako i unutar svake vrste (a ponekad i izvan nje) dolazi do sukoba između različitih *oblika* morala. Promenljivi hijerarhijski poredak vrsta i oblika morala dovodi do uspostavljanja *sistema stvarnog morala* ili sistema faktičkih moralnih stavova, a ti sistemi odgovaraju napose

tipovima globalnih a često i parcijalnih struktura.” Prema tome, pod pojmom *sistemi moralnog života* valja „razumovati specifične hijerarhije vrsta moralnog života, i unutar njih, naročite naglašenosti oblika morala, a znamo da i jedne i druge odgovaraju tipovima društvenih okvira. Jer svaki tip društvenog okvira, a naročito svaki tip društvenih struktura (parcijalnih i globalnih) pogoduje ne samo jednoj vrsti moralnog života i, unutarne, samo jednom obliku tog života, nego čitavoj lestvici ili hijerarhiji vrsta i oblika. Sistem morala igra određenu ulogu ne samo u strukturaciji globalnih društava nego i u strukturaciji posebnih grupacija (napose u strukturaciji društvenih klasa)”;

- ♦ „pod pojmom *vrsta stvarnog moralnog života* trebalo bi razumovati kolektivne moralne stavove (i sve što oni sadržavaju implicitno ili eksplicitno) *svrstane, s obzirom na celokupnost njihove usmerenosti, prema određenom moralnom autoritetu koji zahteva napore dostojne nepristrasnog odobravanja*”;
- ♦ treba „razlikovati osam vrsta stvarnog moralnog života:
 1. *Tradicionalni moral;*
 2. *Finalistički, a posebno utilitaristički moral;*
 3. *Moral vrlina;*
 4. *Moral naknadno donetih sudova;*
 5. *Imperativni moral;*
 6. *Moral idealnih simboličkih predstava;*
 7. *Moral aspiracije;*
 8. *Moral delovanja i stvaralaštva „*
- ♦ pod pojmom *oblici stvarnog morala* treba „razumovati obojenosti moralnih stavova koje se ispoljavaju u načinu poimanja ili primenjivanja moralnog autoriteta kao pola zajedničke usmerenosti tih stavova. Oblici stvarnog morala sudaraju se međusobno, kombinuju i uravnotežuju na različite načine unutar svake vrste moralnog života”;
- ♦ treba razlikovati „šest parova oblika stvarnog morala i njih treba ponajpre tražiti unutar svake vrste moralnog života, jer se u tim različitim naglašenostima ispoljavaju naročito intenzivni preobražaji.
 1. *Mistični moral i racionalni moral* (verski moral i svetovni moral samo su njihove drugostepene manifestacije);
 2. *Intuitivni moral i refleksivni moral;*
 3. *Strogo normirani moral i moral prirodnih obdarenosti;*
 4. *Moral koji proširuje svoje područje i moral koji ga sužava;*
 5. *Moral koji se strogo poštuje i labavi moral;*
 6. *Kolektivni moral i individualni moral.*”¹²³

Da bi pristupili promišljanju i domislili poslovnu etiku savremenih organizacija sveta rada valja u koncept analize uvesti rezultate istraživanja vrsta moralnog života i na osnovu njih pristupiti proučavanju funkcionalnih uzajamnih veza između vrsta, oblika i sistema moralnog života i organizacionih, odnosno društvenih okvira čiji su oni deo. U tome posebnu vrednost imaju prikazi Ž. Gurviča „Vrsta moralnog života”. Po njegovim stavovima:

1. *Tradicionalni moral* predstavlja i jeste *moralni stav* koji se zasniva na autoritetu običaja, tradicije, redovnog ponavljanja. Ovoj vrsti morala najviše pogoduju „patrijarhalne strukture – koje poznajemo iz Starog zaveta, iz Ilijade i Odiseje, a neke njihove osobine možemo otkriti u rimskim *latifundijama*, u slovenskim *zadrugama*, u germanskim *Hausgenossenschaften* i u franačkoj monarhiji.”¹²⁴
2. *Finalistički moral i, posebno, utilitaristički moral* podrazumeva sve one moralne stavove koji su utemeljeni „na autoritetu dobara ovoga sveta uzetih kao cilj i na autoritetu najpogodnijih sredstava za postizanje tih ciljeva. Ta dobra možemo prikazati i izraziti ograničenim pojmovima kao što su užitak, sreća, sigurnost, zdravlje, spokojstvo, dug život, poredak, napredak, moć društva, države itd. Reč je o maksimumu koristi prema kojoj teže svrhe, ciljevi i dobra, koji se mogu dostići uz minimum napora i svrsishodnih sredstava.”¹²⁵
3. Pod pojmom *moral vrlina* valja podrazumevati sve one moralne stavove koji se oslanjaju na autoritet *trajnih savršenstava individualnog i/ili organizacionog, odnosno kolektivnog karaktera*. Zbog toga *moral vrlina* pretpostavlja izvesnu nepromenljivost kako karaktera tako i kvaliteta koja se percipiraju kao savršeni. Moralna savršenstva individualnog i/ili organizacijskog karaktera mogu da budu raznovrsna: hrabrost; vernost; iskrenost; umerenost; skromnost; neustrašivost; poniznost; čestitost; velikodušnost; požrtvovanost; nežnost; pravdoljubivost; pravičnost; ljubav prema bližnjem itd. U moralnom životu profesija „moral vrlina postepeno zadobija sve veću važnost, jer se profesionalni moral iskazuje kao skup tačno određenih svojstava.”¹²⁶
4. *Moral naknadno donetih sudova ili, bolje kazano ocena* podrazumeva sve one moralne stavove koji su zasnovani na autoritativnom uticaju neodobravanja ili odobravanja koji se odnosi na već izvršeno ili tek nameravano ponašanje. To znači, da „moral naknadno donetih sudova ne određuje na direktan način stavove, a prema tome još manje određuje ponašanje. On samo kolektivnim ili individualnim agensima predočava posledice zauzetih stavova ili nameravanog ponašanja. Reakcija sredine, sud ili mišljenje okoline, shvaćeni kao faktor koji odlučuje o pozitivnom ili negativnom karakteru napora usmerenog na savladavanje prepreka, upravljaju tek implicitno moralnim stavovima i ponašanjem.”¹²⁷
5. *Imperativni ili normativni moral* predstavlja sve one moralne stavove koji se zasnivaju na *autoritetu propisa i dužnosti*. Naučne analize i empirijske verifikacije zbore da se propisi i dužnosti međusobno prožimaju. Naime, „pokoravanje dužnosti, pa makar i onoj koju čovek sam sebi propisuje, smatra se kriterijumom dobra. Za

normu, za „trebanje” tvrdi se da su nezavisni od bitka, da se nalaze u nekoj odvojenoj sferi. Imperativni i normativni moral veoma je strog i ima izrazito *negativno* i *represivno* obeležje. *Negativan* je u tom smislu što suzbija suprotne tendencije, što se suprotstavlja otporima. Zar se propisi, norme, dužnosti ne pojavljuju upravo onda kad ne možemo ostvariti vrednosti koje nas spontano privlače? Majka koja voli dete ne oseća svoju požrtvovanost kao neku dužnost i njoj nisu potrebne nikakve norme i nikakvi propisi da bi za njega učinila sve što može. Imperativima i normama nije dovoljno samo suzbijanje otpora; oni nastoje, takođe, i da odstrane negativne vrednosti, da uklone njihovo delovanje i njihovu zavodljivost. Zbog toga imperativni i normativni moral nije samo negativan nego i izrazito *represivan*. Na taj način on se može povezati sa moralom sankcija, moralom naknadno donetih sudova neodobravanja koji pogađaju onoga ko nije izvršio svoju dužnost. Imperativni moral, strog, negativan i suvoparan, poprima dakle veoma naglašenu represivnu usmerenost. Može se čak reći da često *izaziva potiskivanja* u freudovskom smislu reći. Ta potiskivanja se još pojačavaju kada se kombinuju – što se često događa – s dvoličnim, dvosmislenim osećanjima; jer ono što je odbojno ili odvratno može se čoveku ukazati kao bezuslovno nužno, obavezno, kao nešto što mu dužnost nalaže, dok ono što ga naročito privlači može osećati kao nedopušteno, kao nešto što mu norma zabranjuje...”¹²⁸

6. *Moral idealnih simboličkih predstava* jesu svi oni moralni stavovi koji su utemeljeni na autoritetu uzvišenih ali konkretnih uzora – koji su postavljeni pred agense kao *najviši vrhunci* ili kao *ideje vodilje*. Međutim, ne zahteva se da se ti najviši vrhunci dostignu i ostvare. U tom smislu, idealne simboličke predstave samo podstiču moralno vladanje i delovanje, veoma često izuzetnog karaktera. Konkretno kazano, one imaju „ulogu snažnog magneta: zato što deluju na maštu, one imaju naročitu privlačnu moć za moralne stavove. Te su idealne predstave *simbolične* u tom smislu što predstavljaju znamenja supstitute koji samo delimično izražavaju označavani sadržaj i služe kao posrednici između sadržaja i kolektivnih ili individualnih agensa.” Sledeća bitna određenja idealnih simboličkih predstava jesu njihova raznovrsnost i promenljivost u zavisnosti od društvenih okvira. Naime, moral usmeren prema savršenim (idealnim) obrascima vladanja i delanja možemo pronaći gotovo svuda, „u svim društvenim okvirima, u svim društvenim strukturama – to više što on ponekad predstavlja sublimaciju društvenih uloga, profesionalnih ili neprofesionalnih, koje pripadaju izvesnim pojedincima ili grupama.”¹²⁹
7. *Morala aspiracija* podrazumeva skup onih moralnih stavova koji su zasnovani na direktnom autoritetu *poželjnog*. U određivanja morala aspiracija neophodno je čuvati se „jedne osnovne, veoma česte pogreške koja se sastoji u poistovećivanju pojmova *željeno* i *poželjno*. Međutim, željeno samo po sebi može biti i zlo jednako kao i dobro, a isto tako ono može sa stajališta morala biti neutralno ili dvoznačno. Ono što mi danas nazivamo vrednostima nazivalo se ponekad *demonima* u izvesnim istorijskim razdobljima ili u drugim civilizacijama. *Demoni* su, naime, udaljeni od

agensa kojima se obraćaju; međutim, oni ipak ostaju dostupni, zahvaljujući sve većim naporima tih istih agensa. Oni privlače, zavode, navode na izvršavanje junačkih dela.

Moral aspiracije je vrsta moralnog života koja se u stvarno postojećem moralu pojavljuje veoma često. Ali ukoliko nije obuhvaćen moralom simboličkih predstava, on može zauzimati prvo mesto samo u posebnim situacijama društvenih okolnosti ili u posebnim društvenim strukturama koje žive u ubrzanom vremenu što pretiče samo sebe.”¹²⁹

8. *Demijurški, stvaralački i delotovorni moral* podrazumeva skup moralnih stavova čija se opšta usmerenost zasniva na potrebi i autoritetu *stvaranja novog* – novih oblika, sadržaja, vrednosti, situacija, organizacija, zajednica, procesa, odnosa, ... Proces ovog stvaranja (prisutan u magijskom, prometejskom, faustovskom, ...) najviše je prisutan u radnom, u proizvodnom moralu, tj. u poslovnom moralu. Istina, njega nalazimo i u moralu društvenih revolucija. „I napokon, razvoj tehnicizma, takozvane tehničke civilizacije, te retorte gde se stvaraju različite tehnobirokratske grupacije, čini se da takođe pogoduje prevazi demijurškog i delotvornog morala; samo što njegove usmerenosti postepeno gube humanističku i zadobijaju sve više instrumentalističku notu, tako da već dolazi u pitanje i sama granica između moralnosti i amoralnosti.”

2.3.2. OBLICI MORALNOG ŽIVOTA

Prema obojenosti sadržine moralnih stavova – obojenosti koja je posledica načina poimanja i uticaja moralnog autoriteta prema kome se ti stavovi orijentišu – valja ukazati na razliku između: *mističnog i racionalnog oblika moralnog života; intuitivnog i refleksnog oblika moralnog života; strogo normiranog oblika i oblika koji omogućava delovanje prirodnih obdarenosti u moralnom životu; oblika morala koji proširuje svoje područje i oblika morala koji ga sužava; oblika moralnog života vezanog uz moral koji se strogo poštuje i oblika vezanog uz labavi moral; individualnog i kolektivnog oblika moralnog života*. No, pre ukazivanja na te razlike valja ukazati na do sada utvrđene generalizacije: oblici moralnog života još su mnogo promenljiviji i nestalniji nego vrste moralnog života; oblici moralnog života menjaju se i s obzirom na vrste morala i s obzirom na društvene okvire; oblici moralnog života, a što je posledica naročito uske povezanosti između moralnog i društvenog života, dolaze u direktan dodir sa društvenim okvirima izvan granica vrsta morala.

Osnovna razlika između *mističnog i racionalnog oblika moralnog života* jeste u tome što mistični oblik morala daje moralnom autoritetu oreol natprirodnog, a racionalni oblik moralnog života je nezavisan od tog i takvog natprirodnog. Ovu razliku ne treba brkati sa razlikom „između imanentnog i transcendentnog ili između verskog i svetovnog ili, napokon, između intelektualizma i iracionaizma. Jer u arhajskim društvima i religiozni

moral i magični moral poprimaju mistično obeležje; međutim, u prvom slučaju reč je o tradicionalnom moralu, a u drugom o moralu aspiracije i stvaralaštva; prvi je moral transcendentnosti, a drugi je moral imanentnosti... Osim toga, moral inspiracije a ponekad i moral akcije često poprimaju notu mističnosti, dok racionalni moral može biti osećajan ili voljan i odbacivati svaki i najmanji trag mističnosti.

Suprotno tome, neke vrste morala koje su veoma očito vezane uz racionalizam, kao što je to s jedne strane imperativni moral, a sa druge strane tehnicistički i instrumentalistički moral, mogu ponekad i te kako obojiti mističnošću i sam razum.

Među ostalim vrstama moralnog života, finalistički moral i moral vrlina, ako apstrahujemo sve drugo, pokazuju tendenciju favorizovanja racionalističkog oblika, dok moral idealnih simboličkih predstava prvenstveno naginje mističnom obliku, a moral aspiracije i moral stvaralaštva pokazuju tendenciju prevladavanja te podvojenosti.¹³⁰

U promišljanju *intuitivnog i refleksivnog oblika moralnog života* pogrešno je poistovećivati intuiciju i mističnost, razmišljanje i racionalnost. Jer ovi parovi pojmova mogu da budu različiti, a mogu i da se podudaraju. Naime, i „u intuitivnom obliku morala i u refleksivnom obliku morala može biti jače naglašena ili racionalna ili mistična usmerenost. Jer intuitivni oblik moralnog života zadobija različita obeležja s obzirom na obojenost same intuicije: ona može biti voljna, emotivna, razumska, ili mogu u njoj sva ta tri vida biti slivena u mistično učestvovanje. Refleksivni oblik moralnog života takođe može poprimati različita obeležja, prema tome da li je u pitanju razmišljanje pre moralnog čina ili razmišljanje sadržano u njemu ili razmišljanje posle njega; to razmišljanje može biti izraz kolebanja između tradicije, propisa, simbola i inovacije.

Tradicionalni moral, moral aspiracije i moral stvaralaštva daju prednost intuitivnom obliku, dok moral naknadno donetih sudova pogoduje refleksivnom obliku kao i finalistički i imperativni moral. Moralna kazuistika različitih religioznih morala, iako je po svojoj biti u vezi sa mističkim otkrovenjem, ipak je izrazito refleksivna. Isto tako i moral proleTERSKE klase, iako obojen mističnošću, sadrži u sebi znatan broj refleksivnih elemenata. Moral političkih stranaka, koji nije uvek racionalan, ipak je izričito refleksivan a nije intuitivan. Moral koji odgovara odnosima približavanja pogoduje intuitivnom obliku, a da pri tom ne naginje mističnosti itd.”

Bitna razlika između *strogo normiranog oblika i oblika koji omogućava delovanje prirodnih obdarenosti u moralnom životu* sadržana je u sledećem:

- ♦ „Strogo normirani oblik stvarnog morala obeležen je težnjom za naglašavanjem razmimoilaženja ili čak raskida između moralnih autoriteta i prirodnih sklonosti ili izvornog životnog poleta kolektivnih i individualnih agensa. Taj oblik moralnog života ističe tradiciju, svrhu, vrlinu, odobravano, zahtevano, uzvišeno, uzor i poželjno, kao suštu suprotnost onome čemu spontano naginje kolektivni ili individualni subjekt koji deluje protiv tradicije i korisnosti, ne obazire se na ono što se osuđuje, ne brine se za propise, potcenjuje uzor i ide za svojom strašću umesto za onim što je poželjno”.

- ♦ „Oblik morala koji omogućava delovanje prirodnih obdarenosti obeležen je težnjom za naglašavanjem istosmernosti, a u datom slučaju i sklada između moralnih kriterija i prirodnih sklonosti ili kolektivnog i individualnog životnog poleta. Ovaj oblik morala ističe potrebu što snažnijeg razvitka prirodnih sklonosti kao sredstava za ostvarenje moralnih kriterija.”¹³³

Oblik morala koji proširuje svoje područje i oblik morala koji ga sužava imaju bitno različite tendencije. Naime, oblik morala koji proširuje svoje područje pokazuje tendenciju obuhvatanja i uključivanja u moralni život i onih tvorevina civilizacije koje same po sebi ne pripadaju u područje morala. A oblik morala koji sužava svoje područje teži za tim da isključi i izbaciti iz moralnog života sve što nije strogo i usko vezano uz moralni autoritet u užem smislu. Drugim rečima, „moral koji proširuje svoje područje vezan je uz orijentaciju punu poverenja, optimizma ili bar spremnosti da asimilira moralne stavove. Moral koji sužava vezan je uz orijentaciju punu nepoverenja i pesimizma ili bar veoma suzdržljiv prema moralnim stavovima; on traži čistoću i naginje puritanstvu. Samo se po sebi razume da su moral prirodnih obdarenosti i strogo normirani moral samo posebni slučajevi šire dihotomije što je ovde analizirano.”¹³⁴

Za dihotomiju *oblika moralnog života vezanog uz moral koji se strogo poštuje i oblika vezanog uz labavi moral* „nisu potrebna duga objašnjenja. Već je latinska poslovice govorila: „Vidim i odobravam ono što je najbolje, ali činim ono što je najgore”. U moralnom životu efikasnost morala uvek ima beskrajno mnogo nijansa. Uostalom, svaki sistem vrsta morala može izgubiti svoju efikasnost, i tada se u izvesnim strukturama i sticajima okolnosti javlja potpuna moralna nesređenost. Međutim, neke vrste moralnog života i neki društveni okviri mogu naginjati ili obliku morala koji se strogo poštuje ili labavom obliku a da pri tom delotvornost moralnog autoriteta nije dovedena u pitanje. Tako su, na primer, tradicionalni moral, moral idealnih simboličkih predstava, moral aspiracija i moral stvaralaštva usmereni više prema obliku morala koji se strogo poštuje, dok imperativni moral, moral vrlina, moral naknadno donetih sudova i napokon finalistički moral, često naginju labavom obliku.

Što se tiče društvenih okvira, mase više pogoduju labavom obliku morala dok zajednice i skupovi istomišljenika daju prednost obliku morala koji se strogo poštuje. Prema obliku morala koji se strogo poštuje više naginju porodice, bratstva, zatvorene grupacije i profesije nego grupacije po lokalitetu (naročito grupacije velikog obima), ekonomske grupacije, otvorene grupacije itd.

Individualni oblik i kolektivni oblik moralnog života – Dok su pravo i religija uvek kolektivne pojave s obzirom na svoju praksu (što ne treba brkati sa njihovim *sadržajem*), u moralnom životu moguća je i kolektivna i individualna praksa, a ponajčešće su u njemu istovremeno sadržana oba vida u različitim kombinacijama (od perspektivnog reciprociteta do polarizacije). Ni ovde ne treba sadržaje poistovećivati sa praktičnim izvršavanjem, jer kolektivni moral može prvenstveno isticati određene lične vrednosti (kao što je bilo za vreme velike francuske revolucije i posle nje), a individualni moral može isticati vrednosti koje veličaju kolektivnost (kao što su to na primer činili pojedini usamljeni misli-

oci socijalisti iz početka XIX veka). Međutim, u nekim slučajevima kolektivni moral je kolektivan i po svojoj praksi i po svojim sadržajima... i obrnuto, u nekim slučajevima moral je pretežno individualan, u oba aspekta koja posmatramo (na primer na početku kapitalizma).

Među vrstama moralnog života tradicionalni moral, moral naknadno donetih sudova i moral idealnih simboličkih predstava daju prednost kolektivnoj praksi, a prva dva od ovih morala i kolektivnim sadržajima, dok se poslednji od njih orijentiše čas u jednom pravcu čas u drugom. Imperativni moral i moral vrlina daju u načelu prednost individualnoj praksi, iako njihovi sadržaji mogu biti kolektivni. Moral aspiracija a još više moral stvaralaštva teže prema perspektivnom reciprocitetu ili bar prema uzajamnoj uslovnosti kolektivnog i individualnog i u pogledu prakse i u pogledu sadržaja. Uostalom, to ne isključuje izbijanje oštih sukoba između kolektivnog morala i individualnog morala. Međutim, suprotno od često iznošenih tvrdnji, te polarizacije nipošto nisu posledica veoma velike mobilnosti individualnog morala; do njih dolazi zbog toga što se individualne moralne aspiracije i stvaralaštvo, vezani uz poseban društveni okvir, sudaraju s kolektivnim moralnim aspiracijama i stvaralaštvom koji pripadaju drugom društvenom okviru.

Osim toga, društveni okviri u veoma velikoj meri menjaju orijentaciju vrsta moralnog života usmeravajući ih prema naglašavanju ili kolektivnog ili individualnog oblika morala. Na primer, profesije nameću kolektivno ostvarivanje vrlina (profesionalni moral); čvrsto organizovane političke stranke, školske ustanove, sportske ekipe, a naročito vojska, u svojim okvirima daju prednost kolektivnom pridržavanju imperativnog morala. Uz to, posvuda gde je jaz između organizovanih aparata i njima podložnih grupa naročito naglašen, kolektivni oblik imperativnog morala nalazi snažnu podršku. Među manifestacijama društvenosti, mase s jedne strane a skupovi istomišljenika s druge strane (ovi poslednji naročito) pogoduju kolektivnoj praksi morala, dok zajednice nastoje održati jednakosti između individualnog i kolektivnog morala, iako im, uostalom, to uvek ne polazi za rukom.”¹³⁵

3. POSLOVNA ETIKA I PRAKSA

3.1. POJAM I ISTORIJSKI RAZVOJ POSLOVNE ETIKE

Poslovna etika je deo *praktične filosofije*. Kao takva ona ima posebno mesto u oblasti „praktične etike”¹³⁶, odnosno „primenjene etike” – u primeni etike, odnosno morala, na praktična pitanja, na čovekova konkretna dela i delanja. Kao i njene srodnice u takvim

oblastima kao što su medicina ili pravo, i ona se sastoji od nimalo lake operacionalizacije i konkretne primene nekih vrlo opštih principa („dužnosti” ili „koristi”) na neke specifične i često jedinstvene situacije – na organizacione procese i odnose. Ali za razliku od njih, poslovna etika se *odnosi na oblast ljudskih poduhvata – čovekovog delanja i dela u organizaciji i posredstvom organizacija. Ona predstavlja sintezu teorijskih znanja i empirijskih generalizacija ljudskog stvaranja i delovanja, kojima je svrha dobar, pravedan, zakonit i bogat život*. Otuda je praktičnost kao takva predmet istraživanja praktične filosofije¹³⁷ i poslovne etike. Međutim, iz istorije poslovne etike proizlazi da je njena istraživačka pažnja bila sasvim usmerena na takve pojedinačne poslovne transakcije, koje su tu oblast okruživale sa jakim smislom *ad hoc*, što je po opštem uverenju nefilosofska praksa, vrlo često odbacivana kao „kazuistika”. Ona je bila čak i za „primenjenu etiku” suviše praktički usmerena, a za filozofski svet koji je zaljubljen u vansvetske ideje čisto „moguće” svetove, poslovna etika se suviše bavila novcem kao vulgarnim sredstvom svakodnevne razmene.

Međutim, savremena filosofija, posebno filosofija morala opet se usmerila na „realni svet”, i poslovna etika je pronašla ili napravila sebi mesto između to dvoje. Nove primene i obnovljena sofistikacija u teoriji igre i teoriji *društvenog izbora*, dozvolile su uvođenje formalne analize u poslovnu etiku i što je mnogo važnije, međusobni uticaj i spajanje sa poslovnom etikom praktičara u delatnom svetu korporacijskih službenika, radničkih sindikata i malih posrednika, konsolidovalo je nekada nezgrapno spojene elemente poslovne etike u jedan predmet, koji je pobudio interesovanje i pažnju kod poslovnih lidera i nekada „akademske” stručnjake pretvorilo u aktivne učesnike u poslovnom svetu.

Iz teorijsko-empirijskih analiza¹³⁸ proizlazi da *poslovna etika proučava primenu ličnih moralnih normi na aktivnosti (procesu i odnosu) i ciljeve organizacija sveta rada. Naime, poslovna etika nije poseban moralni standard, već naučna analiza načina kako poslovni kontekst postavlja svoje jedinstvene probleme pred moralnu ličnost koja deluje kao predstavnik ovog sistema. A etika ličnosti predstavlja osnovna, temeljna pravila po kojima ta ličnost deluje*. Često dajemo kompleksna objašnjenja svojih akcija, ali zapravo delujemo iz jedinstvenog razloga. Ova temeljna pravila su okvir za definisanje delovanja koje je lično dopušteno, i onog koje nije.

Valja se podsetiti da je Aristotel definisao vrlinu kao stvar navike ili naučene sposobnosti izbora. *Poslovna etika odražava navike i izbore koje čine vrhovne uprave organizacija sveta rada kada su posredi njihove aktivnosti i aktivnosti ostalih članova organizacije*. Te aktivnosti i izbori su uobličeni u skladu sa sistemom moralnih vrednosti pojedinca. Međutim, taj sistem je često izložen promeni prioriteta ili osetljivosti, kada deluje u organizacionom kontekstu oštih ekonomskih prinuda i pritisa, i kao mogućnost za sticanje moći.

Iako postoji veliki broj različitih moralnih aspekata poslovanja, poslovna etika, uopšte, može se podeliti u *tri* osnovne oblasti odlučivanja:

- ♦ *izbori u okviru zakonskih propisa* – kakvi oni treba da budu i da li ih treba poštovati ili ne;

- ♦ *izbori u okviru ekonomskih i socijalnih pitanja izvan granica zakona* – obično se nazivaju „siva područja” ili „ljudske vrednosti”. Oni se tiču konkretnih i apstraktnih načina na koje jedna ličnost tretira druge i uključuju, ne samo moralne pojmove iskrenosti, date reči i poštenja nego i izbegavanje nanošenja povrede i svojevoljnu nadoknadu za učinjenu štetu;
- ♦ *izbori koji podrazumevaju davanje prednosti sopstvenom interesu* – stepen do kojeg sopstvena dobrobit pojedinca ima prednost nad interesima kompanije ili drugih ljudi unutar i van kompanije. Ovde spadaju i odluke u vezi sa pitanjima prava vlasništva i o tome koliko novca treba da se zadrži ili distribuira u drugim pravcima.

Način na koji se ovakvi izbori određuju, analiziraju i zadržavaju, ili napuštaju, formira osnovu za istraživanje poslovne etike. Vrednovanje *poslovne etike* jeste način da se potvrdi kako i u oblasti poslovanja zaista postoje izbori koji u sebi suštinski sadrže moralni elemenat.¹³⁹

Danas snažnim i ubrzanim koracima, kako na teorijsku tako i na empirijsku scenu poslovne etike stupa „*sporazumna poslovna etika*”. Ona nastoji da ponudi *uskladen spoj motiva zasnovanih na profitu i vrednosti drugih orijentacija koje pomažu stvaranje poverenja i saradnje među ljudima*. Sporazumna etika poseduje tri suštinska aspekta:

- 1) *kao primarni cilj vidi stvaranje vrednosti u njenim brojnim oblicima;*
- 2) *profit i druge socijalne nagrade vidi više kao rezultat drugih ciljeva, nego kao najvažniji cilj;*
- 3) *problemima poslovanja pristupa više u smislu odnosa nego opipljivih proizvoda.*

Nadograđujući ovaj okvir sporazumna etika naglašava pružanje usluga drugima i svesno koristi neke „neracionalne” impulse kao što su briga koja osigurava posvećenost ljudi organizaciji i zadacima čak i kada njihovo izvršenje ne vodi očigledno njihovoj trenutnoj prednosti. Kao takva, ova i ovakva etika se razlikuje od tradicionalnih pristupa ne samo po fokusu, već i po načinu na koji moralno ponašanje postaje aktivni deo rukovođenja. Emotivno je najčešće bilo isključeno iz rečnika i teorijskih okvira koje su poslovni ljudi primenjivali na moralne probleme. Moralnost je bila pitanje pravne obaveze, odmeravanje prava, troškovno povoljna kalkulacija posledica. Sporazumna etika ne isključuje ovakav način razmišljanja, ali korisli i ono što kaže srce. Naime, sporazumna etika *obezbeđuje ne samo više prostora za opštu moralnost u poslovnom razmišljanju, već i priliku za jačanje osećaja sopstvene vrednosti kod menadžera*.

Osnova sporazumnog razmišljanja je uverenje da je *svaki pojedinac vredan poštovanja i uslužnosti i da se njegova vrednost ne meri samo troškom ili zaradom koju proizvodi*. Jednostavno rečeno, ona je potvrda humanizma jer smatra da je *svaki život vrednost, čak i u ekonomskom kontekstu služenja korporacijskom entitetu*. Na ovaj način, *sporazumna etika, kao, uostalom, svaka druga poslovna etika, predstavlja izjavu o uzajamnom značaju pojedinaca i organizacija društva kojem su posvećeni*. Taj značaj je ne samo u smislu produktivnosti, mada je ona važna, već i u smislu vitalnosti. Sporazumna etika

stavlja energiju suštinske vrednosti pojedinaca iznad mehanizama sistema organizacije i njene, unapred određene, finansijske strategije. Kao takva, etika direktno upotpunjuje argumente koji su nedavno izneli Tom Peters ili Rozbet Mos Kanter o potrebi za većom individualizacijom i autonomijom u današnjem takmičarskom okruženju. Čini se da je individualizam, jednostavno, uvek prisutna ljudska potreba, nezavisna od ekonomije. Vitalno i moralno društvo mora biti sastavljeno od vitalnih i moralnih pojedinaca. To posebno važi za poslovanje.¹⁴⁰

U teoriji se pravi razlika između tri (ili više) nivoa poslovanja i poslovne etike, od *mikro-pravila* poštene razmene između dve jedinice, do makro-institucionalnih ili kulturnih pravila trgovine za celo jedno društvo („poslovni svet”). Treba takođe da obeležimo jednu oblast, koju možemo nazvati *moralnim* nivoom poslovne etike, a koja se odnosi na osnovnu jedinicu današnje trgovine – korporaciju.

Mikroetika u biznisu je, naravno, vrlo važan sastojak velikog dela tradicionalne etike – prirode obećanja i drugih obaveza, namera, posledica i drugih implikacija postupanja jedinice, zasnivanja i prirode raznih individualnih prava. Poslovnoj mikroetici svojstvena je ideja poštene razmene, a zajedno sa njom pojam poštene nadoknade, poštenog postupanja, onog što se smatra „pogodbom” i onog što je u stvari krađa. Aristotelov pojam komutativne pravde ovde posebno dolazi do izražaja.

Makroetika, sa svoje strane, postala je važan deo velikih pitanja pravde, zakonitosti i prirode društva, koja konstituišu socijalnu i političku filosofiju. Otuda njena pitanja: šta je cilj „slobodnog tržišta”, šta je cilj globalizacije, a šta cilj globalizma i mondijalizma, odnosno, da li su oni u nekom smislu dobro po sebi, koje ima svoj posebni *telos*? Da li su prava prvobitne svojine primarna i da li, u nekom smislu, prethode društvenim konvencijama (kao što su Džon Lok i Robert Nazik dokazivali), ili tržište treba da se shvati kao složena društvena praksa, u kojoj su prava samo jedan sastojak? Da li je sistem slobodnog tržišta pošten? Da li je on najefikasniji način za raspodelu dobara i usluga u društvu? Da li tržište obraća dovoljno pažnje na neophodne potrebe (gde „poštena razmena” nije deo pitanja)? Da li ono obraća pažnju na zaslugu, gde nikako nije zagarantovano da će vrlina biti nagrađena onako kako i zaslužuje? Šta su zakonite (i nezakonite) uloge vlade u poslovnom životu i kakva je uloga državne regulative? Drugim rečima, *makroetika* je pokušaj da se dobije „velika slika”, da se shvati priroda i funkcionisanje poslovnog sveta kao takvog.”¹⁴⁰

Konačna moralna jedinica modernog biznisa je, ipak, korporacija, a centralna pitanja poslovne etike otvoreno su usmerena na direktore i nameštenike onih nekoliko hiljada kompanija koje upravljaju najvećim delom poslovnog života, širom celog sveta. Zatim, postoje pitanja o ulozi korporacije u društvu i ulozi individue u korporaciji. Nije iznenađenje što se većina spornih pitanja nalazi u međuprostoru tri nivoa etičkih rasprava, na primer, pitanje korporativne društvene odgovornosti je na nivou uloga korporacije u društvu, a pitanje poslom definisanih odgovornosti na nivou uloge individue u korporaciji.¹⁴¹

Iz istorijskih analiza proizlazi da biznis postoji još od starih Sumera, koji su se (prema Semjuelu Noah Krameru) bavili trgovinom i vodili trgovačke knjige pre skoro šest hiljada

godina. A, prema istraživanju R. Solomona, biznis nije uvek bio centralna delatnost kakav je u modernom svetu i etički pogledi na biznis, kroz veći deo istorije, bili su skoro uvek negativni.¹⁴²

„Utemeljivači antičke praktične filosofije, koji su jednovremeno i njeni najviši visovi, jesu Sokrat, Platon, Ksenofont i Aristotel, a na neki način i sofisti. Sokrat, Platon, Ksenofont i Aristotel život i misaoni put posvećuju, između ostalog, pitanju – problemu mogućeg drugačijeg života i pojedinca i zajednice. Otuda, pravi topos praktične filosofije jeste medijum odnosa između pojedinca, kuće (oikosa) i polisa (države, odnosno zajednice). Pitajući se da li je moguć dobar, pravedan, zakonit i koristan život, antički mislioci ne samo da potvrdno odgovaraju na to pitanje, nego i smatraju da je takav život neophodan i čoveku i zajednici, s obzirom na to da je čovek delatno biće koje delovanjem od goreg može da stvori bolji život. Neophodnost dobrog, pravednog, zakonitog i korisnog života ogleda se u krajnjoj svrsi ljudskog postojanja, a to je srećan, odnosno, blažen život. Takav život, kao svrhovit, neprestana je težnja čoveka kao pojedinca koji svoje umne, delatne i stvaralačke potencijale može da razvije samo u odnosima prema drugim ljudima, a to znači u oikosu koji je sastavni deo polisa. Time antički horizont vremena čoveka kao pojedinca misli kao biće zajednice, pri čemu je zajednica starija od pojedinca, i kojoj se on potčinjava, a da se pri tome ne poništava njegova pojedinačnost, nego se prosto, oplemenjuje društvenošću. Čovek kao pojedinac tek se u odnosu prema drugim ljudima potvrđuje i kao moralno i kao političko i kao pravno i kao ekonomsko biće, to jest kao praktično biće. Antički čovek, kao praktično biće, upravo je praktičnošću posredovao taj put rasplitanja od mita ka logosu koji se sastojao: a) u uzdizanju od tradicionalnog morala ka suverenoj moralnoj ličnosti; b) od potpunog žrtvovanja za potrebe polisa do rasvetljenja pravednog polisa, koji će počivati na epohalnim konstantama odnosa slobodnih građana i neslobodnih ljudi – robova; oni će proteći u traganju za najboljim državnim poretком između tiranije, aristokratije i demokratije, odbacujući krajnost saobrazno osnovnom etičkom merilu da je vrlina znanje o meri, odnosno sredini; c) u rasvetljavanju razlike između nepisanih (prirodnih i običajnih zakona) i pisanih zakona, koje čovek mora da poštuje ako hoće da bude pravedan. Čovekovo je da postupa po zakonima, ali je i njegovo da vrši korekturu zakona, da postupa po pravednosti, a ne samo po pravdi, tamo gde su zakoni izostali. Time se, ustvari, govori o tome koliko se čovek pojavljuje kao biće subjektivnosti, odnosno slobode; i d) na tom putu antički čovek rasvetljava razliku između korisnog i bogatog života, kako sopstvenog, tako i života samog polisa, u odnosu na siromašan život s jedne strane i požudan život koji se dovršava u htenju bogatstva i novca po svaku cenu.

Samo ukoliko čovek i kao pojedinac i kao biće zajednice teži i čini svoj praktičan život dobrim, pravednim, zakonitim i korisnim, utoliko se približava srećnom životu. Ali srećan, kao i praktičan život ne može da postoji samostalno i izolovano a da nije uslovljen teorijskim životom, odnosno znanjem, i poetičkim životom, odnosno stvaranjem. Čovek zna, radi i stvara i na taj način posreduje prirodu sa svrhom znanja, činjenja boljeg i stvaranja valjanog života u zajednici. Priroda je za antičkog čoveka mati svih znanja

i veština koju čovek, saznajući je, poštuje kao dobro za čoveka, kao razotkrivenu tajnu koja ga nagrađuje svojim obilnim plodovima. Otuda priroda za njega nije resurs prema kome se nemilosrdno računski odnosi, nego medijum posredovanja u kome se čovek iskazuje kao praktično biće. U odnosu prema prirodi antički čovek se razotkriva kao praktičan čovek, čija se praktičnost razotkriva na antropološko-instrumentalan način. Antički čovek, kao antropološko-instrumentalno biće, potvrđuje sebe kao praktičnog čoveka, koji stanuje u zahtevu dobrog, pravednog, zakonitog i korisnog života. Takav čovek nije čovek strasti, pohlepe i požude za vladanjem, bogatstvom, novcem i preteranim uživanjima, nego je čovek, kao jedinstvo tela i duše, jedinstvo razuma i uživanja, kome je stalo do odvajanja od puke prirodности koja će rezultovati etičkom, političkom, pravnom i ekonomskom posredovanom prirodnošću.

Upravo zbog toga, u etičkom smislu, antički čovek (Sokratov, Platonov, Aristotelov) pita se šta je dobar život. A dobro rasvetljava znanjem o dobrom i umerenim praktičovanjem uživanja. Dobrog nema bez pravednog, jer se ono kroz njega realizuje, kao ni bez zakonitog i korisnog života. Dobrog nema bez znanja o dobrim postupanjima, odnosno o vrlinama. A vrlina je sredina među krajnostima. Vrlina svoj medijum rasprostiranja nalazi ne samo u odnosu čoveka prema sebi, nego pre svega u odnosu prema drugim ljudima u zajednici. Pa ako čovek kao pojedinac može da bude vrlinski, odnosno moralan, to onda i zajednica može da bude moralna. A to znači da tek moralno suverena ličnost, na kojoj insistira Sokrat, može da se realizuje u moralnoj zajednici čiji je ideal naslikao Platon u *Državi*. Ta moralno suverena ličnost kod Aristotela javlja se kao čovek koji je biće političke zajednice i koji je jedinstvo duše i tela, odnosno uma i čula. Sa Aristotelom pojam dobra dolazi do svog punog, praktično, životnog izražaja. Njime etika biva naukom, a čovek moralno-političkim-pravnim i ekonomskim bićem koje teži istinskom životu u istinskoj, a ne prividnoj zajednici.

Za antičkog čoveka život u polisu bio je prava religija. Polis, država, zajednica je slobodnih ljudi. Biti slobodan čovek, učestvovati u političkom životu zajednice, i težiti pravednom političkom životu bila je mera stvari. A biti neslobodno, nepolitičko biće bilo je ravno prokletstvu, odnosno, ropstvu. Ropstvo je tužna strana antičkog života. Ropstvo je značilo put ka smrti, a da se ubica ne smatra krivim, rob je životinja koja govori, sastavni deo imovine, oruđe koje govori, nosilac rada koji se ne vrednuje, jednom rečju poniženo, prezreno biće, za koga je još taj položaj dobar i probitačan.

Zbog robova koji rade i uvećavaju bogatstvo polisi su ratovali, zarobljavajući ih i prodajući kao i sve druge stvari. Zato samo slobodni ljudi većaju na Agori, zato su oni samo članovi skupštine, upravljači i sudije koji odlučuju o državnom poretku, o ratu i miru i o probitačnostima. Jednom rečju slobodni ljudi odlučuju o pravdi, o slobodi i o neslobodi. Odlučuju, o pravednom životu. A pravednog života nema bez valjanog državnog poretka. Valjan državni poredak za Platona je republika, a za Aristotela aristokratsko državno uređenje koje počiva na podeli vlasti na: savetodavnu, upravnu i sudsku. To je ono što se danas glorifikuje kao pravna država, a što Aristotel tako lepo pojmovno objašnjava. Zato kod njega iz legitimnosti proističe legalnost, zato je shvatljivo zašto se

kod Aristotela u ustavnoj vladavini kraljevstva, aristokratije i vladavine većine kao krajnosti javljaju tiranija, oligarhija i demokratija.

Rečeno je da je ustavna vladavina nešto što je za antički zahtev nužno. A ta nužnost ogleda se kao pravedno, a pravedno jeste zakonito. Nepisani zakoni traju vekovima i njihovo izvoriste predstavljaju običaji. Međutim, tamo gde običaji postaju smetnja napredovanju ljudi ka boljem životu, treba da se prevrednuju pisanim zakonima: *nomoima*, i tako nastaje pozitivno pravo, odnosno *nomikon*. Zato Antika progovara sintezom prirodnog prava i pozitivnog prava, čija je svrha pravedan i zakonit život ljudi u zajednici. S druge strane nalazi se nepravedan život, izjednačen sa postupanjem mimo zakona, odnosno mimo prava, bilo kršenjem zakona ili pak nedonošenjem odgovarajućih zakona od strane skupštine. Otuda antički čovek, kao praktičan čovek, zakonima utvrđuje pravna pravila na kojima počiva politički i svaki drugi život u zajednici. Međutim, kada kažemo da počiva, ne kažemo i da pravni život apsolutno posreduje ukupan život kao praktičan, jer se zna da je u Antici političko-etički ili etičko-politički život stariji i od pravnog i od ekonomskog života u zajednici.

Sam ekonomski život u svom zahtevu da bude koristan i bogat život posredovan je i zakonima, ali je pre svega izveden iz morala i politike vlastite epohe.¹⁴³

Aristotel, koji zasluđuje priznanje kao prvi ekonomista (dve hiljade godina pre Adama Smita), razlikovao je dva smisla onoga što nazivamo ekonomijom; jedan od njih *oikonomikos* ili vođenje domaćinstva, koje je odobravao i smatrao suštinskim za malo složenije društvo i *chrematisike*, što je trgovina zbog profita. Aristotel je *takvu delatnost* proglasio za potpuno lišenu vrline, a one koji se predaju takvim čisto sebičnim zanimanjima je nazvao „parazitima”. Aristotelov napad na nečistu i neproizvodnu praksu „zelenaštva” zadržao je svoju snagu sve do sedamnaestog veka. Takvim poslovima se nisu bavili poštovani građani, već samo ljudi sa društvene margine.

Ovo je, prikazana na velikom istorijskom platnu, istorija poslovne etike – masovni napad na biznis i njegovu praksu. Isus je menjače novca isterao iz hrama, a hrišćanski moralisti od Pavla do Tome Akvinskog i Martina Lutera sledili su njegov primer, otvoreno osuđujući ono što mi danas nazivamo „poslovni svet”.

Ali kako je poslovna etika kao osuda bila predvođena filosofijom i religijom, tako je bio dramatičan zaokret prema biznisu početkom novog doba. Žan Kalvin, a zatim i engleski puritanci, propovedali su vrline štednje i radinosti, a Adam Smit je u svom delu *Bogatstvo nacija* iz 1776 g., kanonizovao novu veru. Naravno, novi stav prema biznisu nije nastao preko noći, i građen je na tradicijama koje su imale dugu istoriju. Srednjovekovne gilde su, na primer, uspostavile sopstvene, za svaku delatnost specifične kodekse „poslovne etike” mnogo pre nego što je biznis postao centralna institucija u društvu, ali je opšte prihvatanje biznisa i priznavanje ekonomije kao centralne strukture društva zavisilo od novog načina mišljenja o društvu, koji je zahtevao ne samo promenu religijskog i filozofskog senzibiliteta, već, naglašavajući ih, novo shvatanje društva, pa čak i ljudske prirode. Ova transformacija može se delom objasniti urbanizacijom, širom centralizacijom društva, privatizacijom porodičnih grupa kao potrošača, brzim napretkom tehnike

i tehnologije, industrijskim promenama, razvojem i modernizacijom i pratećim razvojem i promenama socijalnih struktura, potreba i želja.¹⁴⁴ Sa Smitovim klasičnim delom *chrematisike* je postala centralna institucija i glavna „vrlina” modernog kapitalističkog i postkapitalističkog društva. Ali degradirana, popularna verzija („pohlepa je dobra”) Smitove teze, nije bila korisna za sadržaj poslovne etike („nije li to protivrečnost u dodatku?”) i moralno razmišljanje o biznisu zadržalo je svoje antičke i srednjovekovne predrasude protiv njega.

„Savremena poslovna etika može da pokrene dva pitanja u budućim diskusijama. Pitanje povezano sa ultimativnom odgovornošću u poslovnom odlučivanju. Čuveni laureat za Nobelovu nagradu, Milton Fridman, pokrenuo je ovo pitanje posle izjave da je društvena odgovornost biznisa jedna subverzivna doktrina. Ko je ovlastio rukovodioce i menadžere u biznisu da određuju šta je opšte dobro za čitavu naciju? Drugo pitanje je slično i odnosi se na stejkholdere i etiku vrednosti: Kada se donese ultimativna odluka u kompleksnoj poslovnoj situaciji, koji će od stejkholdera ili predlagača etičkih vrednosti biti odgovoran za tu odluku? Očigledno, istorija poslovne etike se nastavlja.”¹⁴⁵ A ta istorija više nego jasno kazuje da su poslovnu etiku, kao takvu, najvećim delom razvili socijalisti i to kao nastavljenu kritiku amoralnosti poslovnog načina mišljenja. Tek u našem (ovom sada) vremenu, moralniji i časniji način mišljenja je počeo da dominira poslovnim razgovorima, a sa njim je došla i ideja ispitivanja temeljnih vrednosti i ideala biznisa.

3.2. POTREBE ZA NOVOM POSLOVNOM ETIKOM

Informaciono i informatičko vreme, njegove operacionalizacije preko informacija kao bitnog i aktuelnog resursa i proizvoda (roba, usluga, ideja) organizacija sveta rada izazvalo je i zahteva novi krug etičkog preispitivanja – dovodi u pitanje tradicionalne koncepte društvene odgovornosti. Neetički postupci kao narušavanje privatnosti, porobljavanje i prirode i čoveka, krađa intelektualne svojine, korupcija, laganje pomoću digitalizacije, pitanja su koja zanimaju etičare u procesu konvergencije organizacija i sofisticirane tehnologije. I ne samo to. Promene i razvoj organizacija sveta života i sveta rada, prema rezultatima savremenih teorijsko-empirijskih istraživanja, u suštini su determinisane *naučno-tehničkim znanjima i profitnim postulatima — od nauke dobijaju do sad nepoznatu snagu, a od ekonomije neprestani podstrek*. Međutim, valja imati na umu, da ne bi bilo zabune, da je nauka „pretrpela korenitu strukturalnu promenu tako što je postala potpuno nefilosofska.

Najviši predmet teorijskog umovanja više nije ljudsko dobro (ili, tačnije, dobro kao takvo) kao što je nekada bilo, a kamoli da se samo to umovanje shvata kao najviši oblik dobrog života, već je sve podređeno jedinstvenom praktičnom zadatku povećanja tehničkog znanja i tehničke moći kako bi se zadovoljio pretpostavljeni suštinski interes za „boljim” životom u materijalnom komforu i izobilju.”¹⁴⁶ Naime, obećanja tehnike, posebno nagoveštaji tehnologije informacija pretvorile su se u pretnju, i jesu pretnja, i

to ne samo fizička, i čoveku i prirodi. *Prekomerno potčinjavanje prirode*, odnosno njeno nekontrolisano porobljavanje proteže se danas i na samu prirodu čoveka. A to dovodi i dovelo je do najvećeg izazova čovekovom bitku – izazova koji je ikada izrastao iz njegovog sopstvenog dela i delanja. Otuda ljudska potreba za poslovnom etikom i etikom poslovanja. Međutim, u ovom sadašnjem potčinjavanju sve je novo i u takvom porobljavanju nema nikakve sličnosti, kako po vrsti tako i po poretku veličina, sa bilo čime dosadašnjim. Nema ničeg sličnog u prošlom iskustvu sa onim što čovek danas može da učini, a onda, u nedovoljnom vršenju toga šta može, on biva prisiljen da to i dalje čini. I tom prošlom iskustvu su bili prilagođeni etički iskazi o pravilnom ponašanju. A ovom novom nijedna baštinjena etika ne može da kaže šta je dobro a šta loše – ne može da kaže i dokaže čemu da se podvrgavaju ti potpuno novi modaliteti moći, novi iskazi potčinjavanja i njihove moguće tvorevine. Zbog toga je potrebna nova etika, radikalno nova poslovna etika – nova etička teorija koja će:

- ♦ *promisliti i domisliti organizacionu praksu visoke tehnologije* – popuniti tu prazninu i na uman, bitno ljudski, način zaodenući njene današnje bezumne relativne vrednosti;
- ♦ *otkriti i utemeljiti one etičke principe iz kojih se mogu i iz kojih će se izvoditi nove obaveze* – nove moći organizacija sveta života i sveta rada;
- ♦ *predviđajući mogućnosti razaranja čoveka u organizaciji i posredstvom organizacija sveta života i sveta rada moći da dođe do onog pojma čoveka koga valja sačuvati od toga*. To znači da se ne radi samo o čovekovoj sudbini, nego i o predstavi o čoveku, ne samo o golom fizičkom preživljavanju nego i o nepovredivosti bića. Poslovna etika koja treba da sačuva i jedno i drugo jeste ne samo etika razboritosti nego i etika straha.

Takvo etičko promišljanje jeste istovremeno apstraktno i bitno i aktuelno pitanje ovog našeg vremena i prostora – tiče se nas samih i našeg najvlastitijeg bića, našeg opstanka i bitisanja u organizaciji i posredstvom organizacije sveta života i sveta rada. A, pošto se ne tiče nečeg tuđeg i spoljašnjeg, ono treba da nas podstakne na razmišljanje o najkrupnijim, najneodložnijim pitanjima vremena u kome živimo. Pri tom valja imati na umu, da se ono što najsnažnije pokreće život ljudi i naroda, i nadmoćno upravlja njihovim sudbinama skriva duboko ispod površine vidljivih događaja u jednoj dubljoj, zaumnoj dimenziji stvarnosti organizacija i organizacija sveta života i sveta rada. Otuda osnove takve etike – etike koja neće biti vezana samo za oblast neposrednog iskustva, nego istovremenog i međuljudskog – moraju da dopru do metafizike, odakle se i jedino može postaviti pitanje: *zašto uopšte važi bezuslovni imperativ da treba obezbediti egzistenciju prirode i čoveka sada i u budućnosti?* Jer savremeni tehničko-tehnološki avanturizam koji ide do krajnjih granica zahteva od nas razmišljanje o krajnjim posledicama. Time je zadat naš otklon prema pozitivističkom tehnicizmu savremene filozofije.

Iz navedenog pojma etike proizlazi *pojam odgovornosti*. Međutim, valja ukazati da *pojam odgovornosti nije neki novi fenomen u etici i moralu*, kao i da *odgovornost do sada nije imala objekte takve vrste, pa se etička teorija njime malo zanimala*. Naime, znanja

(=tehničke veštine) i moć su bili ograničeni, te, kao takvi, zato *nisu isključivali dalju budućnost u svoje predviđanje* – pogotovo nisu uključivali zemaljsku kuglu i celinu kosmosa u svest o sopstvenom kauzalitetu. Etika je zbog toga i bila koncentrisana *na moralni kvalitet samih trenutnih procesa i odnosa u kojima je trebalo da se poštuje pravo bližnjeg*. A savremeni tehničko-tehnološki oblici, procesi i odnosi, zahtevaju da se etika, a poslovna etika prevashodno, bavi *radnjama*, ne toliko individua koliko njegovih *organizacija*, koje, kao nikad dosada, *kauzalno dosežu u budućnost*. Zbog toga *odgovornost organizacija i organizacija odgovornosti*, ovog vremena i prostora, *jeste u središtu poslovne etike: kako sačuvati čoveka (= nepovredivost njegovog sveta i njegovog bića) od zahvata njegove moći!*

3.2.1. PROMENA SUŠTINE LJUDSKOG DELANJA JESTE OSNOVA PROMENA ETIČKIH PRINCIPA

Iz teorijskih analiza proizlazi da su pretpostavke dosadašnje etike sledeće:

- ♦ *Stanje čoveka jeste jednom zauvek utvrđeno – ono je dato čovekovom prirodom i zadato prirodom stvari;*
- ♦ *Na toj osnovi, odnosno, tom datošću i zadatošću, se jednostavno i bez teškoća može utvrditi šta je ljudski dobro a šta nije;*
- ♦ *Usko je ograničena čovekova odgovornost jer je ograničena dosežnost njegovog delanja – granice čovekovog delanja su granice njegove odgovornosti.*

Ove pretpostavke *više ne važe*, nisu više delatne i to najmanje za onoliko za koliko su se promenile suština i granice ljudske delatnosti. A pošto se poslovna etika bavi ljudskim delanjem i poslovnim vladanjem, onda to znači da su *sa izmenama prirode ljudskog delanja neophodne promene u poslovnoj etici*. Naime, novi objekti materijalnog delanja, a posebno novootvorene sposobnost savremene tehnike i tehnologije (=nova vrsta prirode čovekovog delanja) nameću novu dimenziju etičkog značaja. A tu dimenziju ne sadrže gledišta i kanoni tradicionalne etike.

Tradicionalna etika se bavila i bavi čovekovim *površinskim* zahvatima u prirodi. Ti zahvati nisu imali i *nemaju moć koja bi omela prirodnu ravnotežu*. Nepovredivost prirodne celine i celokupnosti prirode kao i njene dubine ostaju neometene čovekovim delom – ljudskom nametljivošću. Bolje kazano: *suštinska nepromenljivost prirode kao kosmičkog poretka bila je pozadina za svaki poduhvat smrtnog čoveka, uključujući i njegove zahvate u sam taj poredak*. Život čoveka odvijao se između trajnog i promenljivog. Trajna je bila priroda, a promenljiva su čovekova dela.¹⁴⁷

Priroda nije bila predmet ljudske odgovornosti — ona se brinula sama o sebi i istovremeno za čoveka. Njoj, kao takvoj, nije se suprotstavljala etika, nego čovekov dar pronalazaštva i preduzetništva. A tim darom čovek stvara veštačke i privremene tvorevine, kojima, istina, ponekad može da podari i izvesnu meru trajnosti. Otuda proizlazi

da su čovekove sopstvene tvorevine (koje su bile i jesu oštro odvojene od prirode – od prirodnih pojava, stvari, procesa i odnosa) bile poverene jedino njegovoj zaštiti. To poveravanje predstavlja jedini i potpuni domen ljudske odgovornosti. Međutim, u društvenoj umetnoj tvorevini, gde ljudi saobraćaju i komuniciraju sa drugim ljudima, *razboritost mora da se sastane i spoji sa moralom, jer je ono duša čovekovog opstajanja*. U ovom i ovakvom unutarljudskom okviru stanuje sva baštinjena etika. I valja kazati: ova etika je bila *prilagođena* tim i takvim dimenzijama čovekovog delanja. Naime, svaki čovekov proces i odnos sa vanljudskim svetom, a to znači celokupna oblast tehničkih umešnosti i tehnoloških veština, izuzev medicine, bila je *etički neutralna*. A etička neutralnost iskazivala se kako u odnosu na *objekt* tako i spram *subjekta delanja*. Ovo je zbog toga što se nije postavljalo pitanje i nije dolazilo do *trajnog oštećenja*, odnosno, najavljivanja *temeljitog uništenja integriteta objekta – prirodnog poretka u celini*. Subjekt delanja je svoje činjenje razumevao samo kao *ograničeni atribut nužnosti*. Znači, to i takvo delanje nije se razumevalo kao samoopravdavajući napredak prema glavnom cilju i čoveka i čovečanstva – cilj se nalazi negde drugde. Prema tome, *uticaj na neljudske objekte nije predstavljalo područje koje bi bilo značajno za etička prosuđivanja i ocenjivanja*. Ono što je bilo značajno jeste *direktan odnos* čoveka sa čovekom, kao i odnos čoveka sa samim sobom. Iz ovog nalaza proizlazi da je cela tradicionalna etika bila i jeste *antropocentrička*. Tome je snažno doprinelo stanovište da su i čovek i njegovo fundamentalno stanje u ovom procesu delanja posmatrani kao konstantni, a ne kao preoblikujući. Pa *dobro* ili *zlo*, o čemu je valjalo da se brine to delovanje, *bilo je blizu delovanja* – bilo je *u samoj praksi* ili u njenoj neposrednoj blizini. Znači, *dobro ili zlo nije bilo stvar dalekog planiranja, a ova bliskost ciljeva je važila kako za vreme tako i za prostor*. Naime, suština ovakvog delanja se iskazivala u: maloj dosežnosti njene delotvornosti; kratkoći vremena na koja su se odnosila predviđanja, a što je proizlazilo iz postavljenih ciljeva, i u ograničenostima kontrole okolnosti. Time je bilo zadato *pravilno ponašanje* - ono je imalo svoje *neposredne kriterijume* i svoje skoro *neposredno dovršenje*.

Na osnovu toga i *etika je bila ograničena na neposredni krug delanja: bavila se pravilnim ponašanjem ovde i sada – procesima i odnosima kakvi se uspostavljaju među ljudima, sa ponavljanim, tipičnim situacijama privatnog i javnog života*. Pa je moralan bio onaj čovek koji je takve okolnosti prihvatao (sa vrlinom i mudrošću) i koji je u sebi samom, kao takvim, kultivisao sposobnosti za to. Izvan toga, za delatnog čoveka sve je bilo nepoznato i nesaznato. Otuda maksime: „*Ijubi bližnjeg svog kao sebe samog*”; „*čini drugima ono što želiš da oni tebi čine*”, „*podredi svoje lično dobro zajedničkom dobru*”; „*ne ponašaj se sa svojim bližnjima kao pukim sredstvom, nego uvek kao sa svrhom u sebi*”, ... Prema ovim načelima onaj koji dela *deli* sa ostalima jednu *zajedničku sadašnjost* – deli ovo ovde i sada. Ostali su svi oni koji imaju nekakvo pravo na ponašanje onoga koji dela, i to radi samog dela ili što nije učinjeno delo. Prema tome, *moralni univerzum se sastoji od savremenika, pa je zbog toga njegov horizont prostorno i vremenski ograničen – bliskom krugu delovanja i na verovatnu dužinu njihovog života*. Zbog toga su i znanje (tehnička veština) i moralna volja, kojima se garantuje moralnost delanja, ograničeni.¹⁴⁸

Naučno-tehničko znanje, znanje „koje je inicijalno usmereno i neposredno ili posredno služi održavanju života”¹⁴⁹, iako nema nikakve veze sa suštinskim znanjem, *sa onim koje se tiče ontološkog karaktera stvari i pogotovo smisla i vrednosti života*, krije u sebi pojam o ljudskom dobru, pojam koji se odnosi na prihvaćene konstante ljudske prirode i položaja. Za njeno prevođenje u konkretnu praksu potrebno je *poznavanje onog što je ovde i sada*. To poznavanje (poznavanje *gde, kada, šta, kako i kome proizvoditi*, odnosno uraditi) jeste *svojstveno vrlini* i ono *ostaje kod neposrednog povoda*. A u definisanom sklopu posrednog povoda odvija se delovanje kao delovanje samog individualnog izvršioca njegove organizacije i *u tom delovanju se vrlina dovršava*. O dobrom ili lošem tog i takvog dela i delovanja odlučuje se unutar ovog kratkoročnog sklopa. Pa se niko ne smatra odgovornim za kasnije nenamerne učinke svog dobro-namernog, svog dobro-promišljenog, svog dobro-organizovanog i dobro-izvedenog čina, akta, dela ili delanja. Otuda je *moralnost naučno-tehničkog znanja i delanja na osnovu tog znanja uvek vezana za sadašnjost*.

Sa savremenom tehnikom i tehnologijom čovek postkapitalizma i njegove, post-katapitalističke organizacije postaju i jesu *bića osvajanja* – oni silnički prodiru u kosmički i prirodni poredak – koje, *dubinskim* zahvatima, dovode u pitanje suštinu prirodne ravnoteže i kosmički poredak, a samim tim i sebe kao njihov organski deo. Te procese i odnose ne može da obuhvate i zagrlje okviri ranije etike. Istine radi, stari etički kanoni (poštenje, milosrđe, pravednost itd.) još uvek važe, ali danas, posebno u postkapitalističkom društvu, samo u svojoj intimnoj neposrednosti (veliko je pitanje koliko i tu?) – u sferi svakodnevnog uzajamnog čovekovog delanja. Jer je i to prekrilo i zatamnilo novo organizaciono delovanje (kolektivna dela) u kome ni počinilac, ni delo, ni učinak nisu oni isti kao u onoj bliskoj sferi. Ova nova, *enormna, snaga moći zadaje poslovnoj etici jednu radikalno novu dimenziju - dimenziju odgovornosti*.

Prva promena u nasleđenoj slici delanja i etičnosti jeste *stalna i sve dublja povredivost prirode usled čovekovih tehničko-tehnoloških intervencija*. Sa povredivošću prirode *menja se i cela predstava o samom čoveku kao kauzalnom faktoru u širem prirodnom poretku — radikalno se promenila i menja se kako priroda ljudskog delanja tako i njeni predmeti*. Predmet delanja je sada sveukupna biosfera naše planete. Pred tim se mora zastati, zamisliti, promisliti i na osnovu toga konstatovati da: *priroda i u kvantitativnom i u kvalitativnom smislu jeste čovekova odgovornost – jeste etički problem, problem nad problemima*. Danas je više nego očigledno da je *održavanje prirode bitni moralni interes*, da je *čovekova sudbina direktno zavisna od stanja prirode, od prirodnih procesa i odnosa*. I u tome je sadržano ono antropocentričko ustrojstvo celokupne baštinjene etike, ali, i nešto više. Ovo više jeste rezultat nestanka blizine (bliskosti) i istovremenosti umesto kojih su na delu i deluju prostorne i vremenske proširenosti. Naime, i onda kada se dela zarad bliskih ciljeva odrazi takvih procesa, odnosno posledice (pozitivne i negativne) takvog delanja i dela su prošireni kako vremenski tako i prostorno. To znači da se *u tehničko-tehnološkoj praksi otvara sve duži i duži prostorno i vremenski kauzalni niz*.

Otuda potreba da se nepreobrativost prirode (sa njenim uključenim poretком veličina) nađe kao etički sadržaj.

Savremeno *kumulativno samorazmnožavanje tehničko-tehnoloških promena sveta* (prirode, čoveka) *neprestano prevazilazi uslove svakog procesa i odnosa koji ih donosi i koji teče kroz te procese i odnose, kroz te situacije bez presedana*. To znači da se učinci tehničko-tehnoloških promena zbrajaju. A sabiranjem, kumulacijom, položaj za kasnija delanja i za bitak nije više isti, nije više onaj koji je bio za početnog izvršioca promene. Taj položaj je bitno različit. Da budemo precizni: on je rezultat onoga što je već učinjeno. Zbog toga su za te nove procese i odnose, za te stalne promene nemoćne poruke i pouke minolog iskustva. Nemoćne, jer kumulacija tehničko-tehnološke promene, ne samo što menja do neprepoznatljivosti svoj početak, nego i razara pretpostavku same sebe – osnovni uslov celog kauzalnog niza. Sa ovim valja da računa nova etika. Ovo tim pre, što je dosadašnja etika računala samo sa nekumulativnim ponašanjem i delanjem i čoveka i njegovih organizacija institucija. To je značilo da milje u kome mora da se iskuša vrlina i razobličiti zlo ostaje uvek isti, i sa njim, kao takvim, iznova započinje svaki novi proces i odnos. Situacije i okolnosti, procesi i odnosi koji se ponavljaju, u zavisnosti od svoje klase, delovanjem postavljaju svoje alternative – dobro ili zlo, pošteno ili nepošteno, pravično ili nepravično, istina ili laž, hrabrost ili kukavičluk – i svaki put iznova uspostavljaju prauslove.

Savremeno naučno-tehničko znanje, odnosno *kibernetički model nauke gubi smisao za celinu ljudskog znanja*. Svođenje suštine mišljenja na tehničku racionalnost, žrtvovanje spekulativno-sinoptičke funkcije mišljenja za račun njegove diskurzivno-analitičke moći¹⁵⁰ zahteva da se ta i takva moć izjednači s kauzalnim razmerom našeg delovanja. Međutim, pošto se to ne može izjednačiti – ne može se izjednačiti predskazujuće, naučno-ljudsko, suštinsko-spekulativno znanje sa naučno-tehničkim, kibernetičkim veštinama – ono i ne može da bude jednako po veličini. Naime, *predskazujuće znanje sve više i više zaostaje za tehničko-tehnološkim znanjem*. A, tehničko-tehnološko znanje, ovo današnje, daje moć našem delovanju. Iz toga proizlazi *etičko značenje i nova uloga znanja u moralu*. Razlika između snage prethodnog znanja i moći dela i delanja proizvodi jedan novi etički problem: *priznanje neznanja mora da bude deo etike i ona mora da podučava sve neophodniju samokontrolu naše prekomerne moći*. Valja kazati da nijedna ranija etika nije morala, promišljeno sa ovog aspekta, da obraća pažnju na globalne uslove ljudskog života, na daleku budućnost, i na egzistenciju vrste. Otuda etika, kao ni metafizika, ne daje ni principe ni dovršenu doktrinu. A pošto su globalni uslovi ljudskog života, daleka budućnost i egzistencija vrste sada i bitni i aktuelni, to *zahteva novo shvatanje prava i obaveza*.

Savremeno delanje na osnovu i pomoću naučno-tehničkog znanja, pomoću tehničko-tehnoloških veština i umeća – zahteva da se uzme u obzir nešto više nego samo interes čoveka i njegovih postkapitalističkih i postsocijalističkih organizacija. Zbog toga više i ne važe antropocentrička ograničenja baštinjene etike. Naime, danas pomoću i preko

tehničko-tehnoloških vještina i umeća čovek postkapitalizma i njegove organizacije duboko i radikalno prodiru u prirodu i biosferu – u kosmos, i podvrgavaju ih svojoj moći. Upravo zbog te moći čoveka i njegovih, postkapitalističkih, organizacija sveta života i sveta rada vanljudska priroda, biosfera, kao celina i u svojim delovima, jeste povereno im dobro koje ima nešto poput *moralnog prava* na čoveka, posebno na nas same koji ne pripadamo svetu organizacija postkapitalizma. To pravo vanljudske prirode je aktuelno i bitno, ne samo zbog nas, nego i zbog nje same – njenog opstanka. Ako je to tako, tada je nužna *radikalna promena mišljenja* u samim osnovama etike, a posebno njenog organskog dela – poslovne etike. Ova promena znači *istovremeno traganje za ljudskim dobrom i dobrom vanljudskih stvari*. Bitna pretpostavka za ovaj proces promena jeste *proširenje priznanja* „svrha po sebi samima” znatno preko i iznad čoveka. Jer se tek tada briga za biosferu neminovno uključuje u pojam čovekovog dobra. Međutim, za ovaj i ovakav radikalni preokret mi danas *nismo pripremljeni* – *nije nas pripremila ni baštinjena etika ni savremena nauka*. Da budemo precizni: savremeni naučno-tehničko-tehnološki pogled na svet *zabranjuje*, u bukvalnom smislu reći, *da vanljudsku prirodu analiziramo, objašnjavamo i razumevamo sa poštovanjem i uvažavanjem* – *zabranjuje da o prirodi iskazujemo celu istinu*. Još konkretnije, ovaj pogled *je prirodu redukovao na indiferenciju nužnosti i slučaja*. Zbog toga je nužno, kako zbog čoveka tako i zbog same prirode, vratiti se *očuvanju vanljudske prirode*. To je danas više nego čovekova etička obaveza, moralno pravo i dužnost, koje sankcioniše priroda stvari ili stvari prirode prisiljavajući nas da bitno *proširimo* pomenuti preokret mišljenja i da ga prenesemo i izdignemo *iznad učenja o delovanju*, a to znači iznad poslovne etike sve do učenja o bitku – *do metafizike*, u kojoj mora da se zasniva svaka ljudska etika.

Nova pitanja poslovne etike jesu *prerastanje pragmatički ograničenih ciljeva prošlih vremena* od strane savremene tehnike i tehnologije. A da bi se ovo prerastanje na adekvatan način percipiralo i razumelo, valja ukazati na razliku između tehnologije u ranijim vremenima i ove sadašnje – ove dominirajuće. Prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja tehnika ranijih vremena je bila: *primarni atribut nužnosti*, a ne put prema odabranim ciljevima čoveka i čovečanstva, i *sredstvo sa konačnim stepenom primerenosti dobro promišljenim, osmišljenim i definisanim bliskim svrhama – svrhama koje su poštovala, uvažavale i razumevale dostojanstvo čoveka i njegove vanjske prirode*. Za razliku od te i takve tehnike, savremena nauka kao vještina i umeće:

- a) *transformisala je tehniku i tehnologiju u beskrajnu težnju ka napretku čovekovih organizacija – napretku na tržištu i posredstvom postkapitalističkog tržišta, i*
- b) *tehnička znanja i na njima zasnovana tehnološka umeća proglasila je najznačajnijim čovekovim poduhvatom. A u tehničko-tehnološkom napredovanju, koje prevazilazi sebe same, prema posedovanju sve većeg broja stvari pokušava da sagleda poziv čoveka. U tom smislu uspeh tehničko-tehnološkog napredovanja (= promena, razvoja i modernizacije postkapitalističkog društva) jeste maksimalno gospodarenje kako nad stvarima tako i nad čovekom. To i takvo gospodarenje se izmišljanjem prikazuje i*

pokazuje kao ispunjenje čovekovog određenja kao čoveka. Međutim, u suštini reč je o pobedi homo fabera kako nad čovekovim spoljnim objektom tako i u intimnom shvatanju homo sapiensa.

Danas, prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja, tehnika i tehnologija zauzimaju centralno mesto u *subjektivnom životu čoveka*. Iz ovog proizlazi isti takav njihov (= tehnike i tehnologije) *značaj i primat u etici*, a posebno u *poslovnoj etici*.

Savremenom kumulativnošću tehničko-tehnoloških proizvoda se na veštački, na bitno *neprirodan način širi čovekova okolina*. Ti proizvodi i takva okolina, u stalnom povratnom delovanju i sadejstvu, osnažuju one posebne snage koje su proizvele – postkapitalističke organizacije. Danas ta tehnika i takva tehnologija *prisiljavaju* postkapitalističke organizacije na stalno novu i novu primenu inovacija i modernizacija. Jer samo novom i novom *pronalazačkom primenom* postkapitalističke organizacije se održavaju i razvijaju na tržištu. Tržište je to koje iste nagrađuje povećanjem profita. Sve to, u organskom sadejstvu, značajno determiniše *zapovedne tehničke zahteve*, tehničko-tehnološku moć i nadmoć kako u odnosu na čoveka tako i spram njegovog okruženja. Ova i ovakva moć posebno je izražena u odnosu prema postsocijalističkim i na postsocijalističke organizacije. Naime, nove funkcionalne „nužnosti” i tržišne nagrade (= ekstraprofit) koje sobom unose promenu u čovekov život, proizvodi savremenih tehničko-tehnoloških inovacija i modernizacija snažno determinišu *nadmoć samo jedne strane čovekove prirode nad svim ostalim, ali i nad samom sobom*. Time se otvaraju do sada *nepoznate etičke dileme*. Naime, bez obzira na to šta sve spada u ispunjenje čoveka i čovekovo ljudsko ispoljavanje ono će po prestižu biti prevaziđeno širenjem njegove moći. A ovo širenje neminovno proizvodi *sužavanje i kržljanje kako pojma o čoveku tako i njegovog bitka* i to najmanje za onoliko za koliko ono (širenje) vezuje čovekove snage za svoje ispoljavanje. *Programska predstava* (= prikaz koji čovek sam o sebi odražava) danas u postkapitalizmu određuje čovekov aktuelni bitak i to najmanje za onoliko za koliko ga odslikava. Ovo se događa zbog toga što je danas čovek postkapitalističkih organizacija sveta rada sve više *tehničko-tehnološki prerađivač* onoga što je već proizveo, ili *izvršilac* onoga što tehničko-tehnološki može da učini. Međutim, i to je etički bitno, u tim procesima i odnosima nestaje čovek kao individua. Umesto čoveka kao individue – proizvođač, prerađivač i izvršilac, postaje i jeste *kolektiv* (= organizacija, institucija, radna zajednica). A nestajanjem sa delatne scene individualnog izvršioca i individualnog čina nastaje *neodređenost – neodređena budućnost*. Time je najavljen mogući sadržaj predmeta istraživanja poslovne etike budućnosti. Hipotetički kazano: za onoliko za koliko sfera uspostavljanja odgovornosti prodre u prostor i vreme bitnog delovanja, najmanje za toliko moralnost, odnosno, etičnost moraju prodreti u sve sfere organizovanja. To je moguće samo u obliku zvanične politike koja se ranije nikada nije bavila pitanjima tako širokog obuhvata i takvim dužinama projektovanog predujma. Znači, *promenama suštine delanja menjaju se suštine politika organizacija sveta života*.

Tehničko-tehnološkom osnovom organizacija sveta života i sveta rada, tj. tehničko-tehnološkim proizvodima *izbrisana* je granica između grada (polisa) i prirode – nestala je granica između veštačkog i prirodnog. Kako je nestajala razlika i između veštačkog

i između prirodnog, tako je veštačko gutalo prirodno. Sa tehničko-tehnološkim promenama, inovacijama i modernizacijama nastaje jedna nova vrsta „prirode” koja je u suštinskom konfliktu sa čovekom i njegovom ljudskom slobodom. A ono što je, pored ovog, etički bitno jeste to, da je *priroda grada postala globalna*. Ta veštačka priroda zahteva normativno regulisanje u kome valja da se nađu odgovori na pitanja o potrebi nastajanja i postojanja jednog čovekovog sveta – prirodnog sveta za čovekova buduća pokolenja. U tom smislu *etička poslovna odgovornost* za buduće nastajanje čovečanstva valja da bude *moralna propozicija* u svim dnevno-praktičnim obavezama – treba da bude *osnovni princip u odlučivanju* u savremenim organizacijama sveta života i sveta rada. U tome se i razlikuje poslovna etika od baštinjene etike. Jer *imperativ* ranije etike, odgovornost za budućnost nije uvažavao. Ono od čega je baštinjena etika polazila jeste prisustvo čoveka u svetu. To prisustvo je nesumljivo i od toga je polazila svaka ideja i norma u ljudskim procesima i odnosima – u ljudskom vladanju, ponašanju i opštenju. A sa savremenom tehnikom i tehnologijom, sa iščeznućem razlika između prirodnog i veštačkog, *prisustvo čoveka na svetu postaje samo predmet obaveze* – obaveze da se za budućnost obezbedi postojanje samih kandidata za jedan univerzum u tom i takvom fizičkom svetu. Međutim, ostaje otvoreno pitanje: kako i na koji način obezbediti moralnost, odnosno, etičnost takvog univerzuma? Rezultati savremenih teorijsko-empirijskih istraživanja govore da je to moguće:

- a) održavanjem *prirodnosti* prirode;
- b) ukoliko ostanu *netaknuti* od strane savremene tehnike i tehnologije *uslovi* za takvo postojanje;
- c) ukoliko se u svakom delovanju organizacija sveta života i sveta rada vodi računa o *nepovredivosti čovekovog sveta i sveta čoveka*.

Imperativi poslovne etike, zbog tehničko-tehnoloških promena, razvoja, inovacija i modernizacija, ne zahtevaju *saglasnost akta* (= procesa, postupka, odnosa) sa samim sobom, već zahtevaju saglasnost konačnih učinaka tog akta (= procesa, postupka, odnosa) sa *opstankom ljudskih aktivnosti i delanja u budućnosti*. Naime, novi imperativi poslovne etike jasno govore da svako od nas sme da stavi na kocku sopstveni život, ali ne i život čovečanstva – *niko nema prava da odabere nebitak budućih generacija zarad bitka sadašnje generacije*, ili samo dela te generacije. Iz ovoga proizlazi da je novi imperativ poslovne etike daleko više usmeren na *javnu sferu* (na sferu organizacija i institucija) i javnu politiku nego na privatnost – privatno ponašanje i delanje individua. Pa privatnost, odnosno privatno individualno delanje i nije kauzalna dimenzija na koju se treba i na koju se može primeniti novi imperativ poslovne etike. Zašto? U odgovoru valja poći od Kanta. Naime, Kantov kategorički imperativ: „Deluj tako da i ti možeš zahtevati da tvoja maksima postane opšti zakon“, bio je usmeren na pojedinca, na individuu, i otuda je njegov kriterijum bio i jeste momentalan. Realne posledice ovog imperativa nisu uopšte bile sagledane. Taj i *takav princip nije princip objektivne odgovornosti nego princip subjektivnog sistema čovekovog samoodređenja*. A novi imperativ poslovne etike glasi: „*Ne dovodi u opasnost uslove za neograničeno opstajanje čovečanstva na Zemlji*”.

Taj imperativ ima u vidu *univerzalizaciju*. A univerzalizacija koju ima u vidu novi imperativ poslovne etike nije neko hipotetičko, to jeste logičko prenošenje od individualnog „Ja” na jedno imaginarno „Svi”, već *univerzalan odnos prema opstajanju ljudskog aktiviteta u budućnosti*. Takav odnos treba da imaju i pojedinac i njegove organizacije u praksi konkretnog delanja, kao i da je on saglasan stepenu njihove delotvornosti. U tom smislu i individualna i kolektivna delatnost treba da ekstrapolira u jednu proračunljivu zbiljsku budućnost kao nezaključenu dimenziju naše odgovornosti – ovde i sada. Ovom etičkom promišljanju priključujemo horizont *vremena*. Valja se prisetiti da vremena nema u logički momentalnoj operaciji Kantovog imperativa. Kantov imperativ je usmeren u postojeći poredak, a *imperativ nove etike u budućnost* – u proračunljivu zbiljsku budućnost čoveka i čovečanstva i u prirodnost vanljudske prirode.

Celokupna ranija etika, po svom karakteru, bila je prezentna – *etika istovremenog*. I pored ove opšte karakteristike, kada se bolje promisli, dolazi se do saznanja da je ona u svojim pojedinačnim iskazima *predviđala budućnost* i to u: *iskazima o večitom spasenju duše; odgovornosti državnika za buduće opšte dobro, i političkoj utopiji*.

U etičkim iskazima o večitom spasenju duše i političkoj utopiji budućnosti, kao moguće mesto apsolutne vrednosti, postavljena je iznad sadašnjosti, pa se ta i takva sadašnjost potiskuje u puku *pripremu za budućnost*. Po religiozno moralnom konceptu, sadašnje delanje vernika ne dovodi zakonomerno do željenog budućeg stanja. Religiozno življenje i delanje jeste samo priprema za buduće – za večito spasenje duše. Spasenje duše je *Božja volja*, pa je etički imperativ da se ovozemaljski život vodi na *bogougodan način*. U tom smislu priprema za večito spasenje duše treba da se odvija po religioznim kanonima i normama pravde i pravednosti, ljubavi prema bližnjem, čestitosti,... A ovi etički uslovi sadržinski mogu da budu određeni tako da se njihovo ispunjenje ne može posmatrati i razumevati kao vrednost u sebi samoj, nego kao ulog za ostvarenje dobiti – večitog spasenja duše, odnosno, etike savršenstva na onom svetu. Ulog je celi ovozemaljski život sa svim svojim mogućnostima ispunjenja i sreće, čije *zakazivanje* je upravo uslov za večito spasenje. Između konačnog i beskonačnog, između vremenitog i večnog nema smislaone korelacije (nema ni u kvantitativnom ni kvalitativnom smislu i aspektu u kome jedno ima prednost i prevagu nad drugim), *vrednosti* cilja, čije bi svesno prosuđivanje trebalo da predstavlja bitni deo etičke odluke – nema ničeg sem praznog iskaza da je baš ona apsolutna. A za etičko mišljenje nema neophodne, kauzalne veze između delovanja i njegovog očekivanog rezultata, koja ovozemaljska odricanja treba ne da uzrokuje, već da zahvaljujući njoj omogući nekakvo drugo i drugačije obeštećenje. Pa bitno pitanje glasi: zašto etika savršenstva na onom a ne na ovom svetu? Odgovor i religije i revolucionarnog lenjinizma jeste da je *askeza* najbolji i najdelotvorniji način i sadržaj života. U askezi je, prema ovim učenjima, sadržan pravi instrumentarij delanja i put unutrašnjeg ostvarenja svrhe iz sopstvenog čina – put od nečistoće ka čistoći, od nepravde ka pravdi, od ropstva ka slobodi, od greha ka spasenju, ... Time se stiže do etike neposrednosti i istovremenosti – do krajnje *egoističkog i ekstremno individualističkog oblika etike samosavršenstva u momentima spiritualističkog prosvetljenja*. Prema tome, ako ovaj celi kompleks onosvetskog

usmerenja uopšte spada u etiku, tada se on, kao takav, uključuje u sadržaj prezentnog karaktera celokupne baštinjene etike.

Etički postulati *zakonodavaca* i *državnika*, unutar svetovne etike budućnosti, po svom karakteru i sadržaju spadaju u *racionalnu etiku*. To je zadato njihovom brigom za buduće dobro. A zarad te budućnosti, tog budućeg dobra, oni zahtevaju odricanje (danas) i to odricanje sprovode *merama državne represije*. Time je njihov *vremenski aspekt delanja*, i poslovne etike tog i takvog delanja, bitno zadat. Iz istorije antičke misli jasno se vidi da ona ništa ne kazuje o tom vremenskom aspektu. Ne govori ni onda kada iskazuje pohvale velikim zakonodavcima, a ni onda kada kritikuje. Naime, *pohvala* zakonodavcu i državniku uključivala je i trajnosti njihovih dela. Međutim, ta trajnost nije proizašla iz planiranja budućnosti. Zakonodavac i državnik su težili da stvore održivu organizaciju sveta života (= političku tvorevinu). Test životne sposobnosti takvih političko-pravnih organizacija i institucija bio je trajanje – nepromenjeno trajanje stvorenog. Najbolja organizacija političke zajednice, kako za ondašnju sadašnjost tako isto i za budućnost, bila je, prema vladajućim predstavama, upravo zato što je ona u svako vreme tadašnjoj unutrašnjoj ravnoteži garantovala budućnost kao takvu. Znači, ona je najbolja zato što i u budućnosti garantuje postojanu ravnotežu – što se ne menjaju kriterijumi poretka. Treba li kazati da je jedan od tih kriterijuma bila i trajnost? Na pitanje: zašto se ne menjaju ti kriterijumi? – odgovor je – zato što se ne menja čovekova priroda. Naime, čovekova priroda, sa svim svojim nesavršenostima, uključena je u koncepciju, u sadržaj i strukturu organizacije jednog, za život sposobnog pravno-političkog poretka. U tome je bila mudrost zakonodavca – iznaći, organizovati i učiniti funkcionalnim jedan takav koncept. Ova i ovakva koncepcija nije usmerena na idealno savršenu već na realno najbolju i moguću organizaciju i institucionalizaciju političke zajednice. Međutim, kriterijumi poretka te zajednice, istu tu zajednicu dovode u pitanje. Upravo ova opasnost, koja svakom redu i poretku pretila, zahteva *stalnu* vladajuću mudrost kako zakonodavca tako i državnika.

Kritika zakonodavca i državnika svodi se na propitivanje građanskih vrlina – na to koliko, kada i kako upravljanje organizacijom političke zajednice doprinosi kvarenju čovekovih vrlina. A prema rezultatima naučnih analiza, izvori kvarenja nisu toliko rezultat pogrešnih poteza zakonodavca i državnika koliko neprirodnost, bolje kazano nečovečnost, neljudskost njenog utemeljenja. Ako su izvori politike zakonodavca i državnika nehumani, onda ni njena sadašnjost i u njoj najavljena budućnost, bez obzira na eventualne „uspehe”, ne može da bude bolja – čovečnija.

Prema tome, delanja i predviđanja zakonodavca i državnika determinisana su i istovremeno ograničena *sadašnjošću*. U njihovom delanju ova sadašnjost nije tu zarad neke bitno drugačije budućnosti – u ljudskom smislu. Sadašnjost se dokazuje i potvrđuje u istovrsnoj (u identičnoj) budućnosti i već u samoj sebi mora da bude opravdana kao i budućnost. Otuda je trajnost usputna posledica sadašnjosti. Ovome valja dodati da su vremenski raspon i odgovornost zakonodavca (= organizacija sveta života) daleko šira nego kod privatnika – kod organizacija sveta rada. A etika zakonodavca jeste prezentna i ona se primenjuje na organizaciju i u organizaciji (= sveta života) koja duže traje od čovekovog života.

Moderna utopija, posebno revolucionarni lenjinizam, u odgovoru na pitanje zašto etika na onom a ne na ovom svetu uzima u svoje ruke uspostavljanje, poslednjim udarom zemaljske akcije u obliku proleterskih revolucija, hiljadugodišnjeg carstva. Oni proglašavaju budućnost za sadašnjost a sadašnjost za budućnost. Drugim rečima, revolucionarni lenjinizam se zadovoljava *udarom i pripremom forme puta*. Staljinizam sve vraća korak nazad – *okamenjuje izvršeni udar*. Moderna levica se ne zadovoljava time – ona smer, istina na nivou programskih orijentacija, uspostavljanje „carstva božijeg” o kome ima *sadržinsku predstavu*. Iz rezultata teorijsko -empirijskih istraživanja pojavnih oblika moderne utopije proizlazi da za onoliko za koliko su u konkretno-istorijskim predstavama prisutne ideje, programski sadržaji o socijalnoj jednakosti i pravdi, najmanje za toliko je prisutna *motivacija* moderne utopističke etike. Međutim, to nikako ne znači da je prisutna motivacija za sekularnu eshatologiju. Bolje kazano, nema motivacije za modernu političku utopiju koju obeležava jaz između *sada* i *onda*, između predstava i svrhe, delanja i cilje itd. Ovde je reč o *etici sadašnjost*, a ne o etici budućnosti. Samo je revolucionar, i to samo neki od partijskih vođa *bio pravi* čovek koji je već tu, i samo je u njihovim zajednica „posvećenih” (u našoj praksi u „julovskim zajednicama” i organizacijama), bilo carstvo nebesko. Početak partijskog carstva nebeskog je od onog momenta kada ga „posvećeni” smatraju poželjnim i obznane mogućim – od kada ga počnu praktikovati u svojoj zatvorenoj životnoj i radnoj, ako se uopšte može govoriti o radnoj, sredini.

Iz vulgarno marksističke i lenjinističke misli proizlazi da sve ono što je bilo pre ima obličje privremenosti kome, kao takvom, valja oduzeti sopstvenu vrednost, ili, u najboljem slučaju, ono je poluga za postizanje predstojećeg – po njima pravog. Pa je sve prošlo samo puko sredstvo za ostvarivanje vredne buduće svrhe. Da bi to bilo, to prošlo je i prekravano, doterivano, frizirano, izmišljano. Sa takvim prošlim nužan je radikalan raskid i razlaz. U sadašnjem delanju, za revolucionarno-lenjinističku misao, njoj svojstvenu etiku akcije, ne vredi prezentna suština dosadašnje etike kao i postojanost ljudske prirode koja se u njoj pretpostavlja. Razlog je u tome što do delanja dolazi zarad jedne daleke, daleke budućnosti – budućnosti koju neće dočekati ni izvršioc i ni žrtve. Zbog te i takve budućnosti, odnosno iz nje proizlaze obaveze prema ovome što je sada i ovde. Ali te obaveze ne odnose se na partijske vođe – na profesionalne revolucionare. Otuda su norme delanja, kako u organizacijama sveta života tako i u organizacijama sveta rada, *privremene i neprimerene* i to najmanje za onoliko za koliko se te organizacije nalaze na prelazu iz sadašnjosti u budućnosti. Zbog toga etika lenjinističke revolucionarne eshatologije samu sebe i vidi kao *etiku prelaza* – etiku bez čoveka, bez onog što on jeste i što može da bude. *Prava ljudska etika nastaje tek onda, kada etika prelaza stvori uslove za nju*. U tom stvaranju nestaje čovek, nestaje njegova subjektivnost i on postaje objekt – stvar pored drugih stvari.

Radikalne vrste i nove dimenzije delanja zasnovane na tehnološkim znanjima i tehničkim veštinama zahtevaju jednu njima komensurabilnu etiku privređivanja, predviđanja i odgovornosti organizacija sveta rada i organizacija sveta života – posebno postkapitalizma. Ova poslovna etika, zbog antiprirodnih i neljudskih posledica savremenih

tehničko-tehnoloških delanja, za svoj predmet analiziranja, objašnjavanja i razumevanja uzima: *celi budući bitak čovečanstva, celo buduće biće čoveka i celu tehničko -tehnološku moć*. Po tome je ona *nova*, i to najmanje za onoliko za koliko su *novi atributi tehničko-tehnološke moći*, kao i za onoliko za koliko su *nove posledice, i za prirodu i za čoveka*, primene te i takve tehnike i tehnologije. Već se sada može kazati da je *moć savremene tehnike i tehnologije nadmašila moć revolucionarnog komunizma*. Naime, među objekte savremene tehnike spada kako vanljudsko područje tako i sam čovek. Homo faber postkapitalizma danas svoju tehničko-tehnološku veštinu, umeće i moć okreće prema samom sebi. Na taj način on se uz pomoć postkapitalističkih organizacija sveta života i sveta rada priprema da sasvim iznova pronalazački (=bitno tehničko-tehnološki) pronade pronalazača u naučno-tehničkom znanju, u tehničko tehnološkoj paradigmi koja će napraviti sve ostalo – i njega samog. Time čovek postkapitalističkih organizacija sveta života i sveta rada stvara i ostvaruje nasilje nad samim sobom. Otuda poslovna etika, uzimajući kao predmet svoga istraživanja nasilje, do sada nepoznato u istoriji čovečanstva, nad prirodom i nad čovekom, mora da otvori i stvori *izbor*, istina još uvek nepostojećih, *alternativa* onome što je do sada važno za definitivne datosti čovekovog postojanja kao ljudskog bića.

Prema rezultatima savremenih teorijsko-empirijskih istraživanja i konkretno-empirijskih verifikacija naučno-tehnička otkrića, inovacije i modernizacije, koje čine bitna obeležja postkapitalizma i njegovog izraza *novog svetskog poretka*, sve više *osporavaju čoveka kao čoveka – dovode u pitanje njegovu suštinu*. U tom smislu promišljenja i *domišljena ljudska prava*, koja su modni krik postkapitalizma, čine se besmislenim, jer je reč *o formi bez sadržine – bez ljudske sadržine i svojstava*. Sve to zadaje pitanja koja se nikada do sada *nisu nametala u prostoru praktičnog delanja* – u procesu čovekovog delanja u organizacijama i posredstvom organizacija. I nijedan princip ranije etike *nije dorastao* sukobu sa tim i takvim naučno-tehničkim preoblikovanjima datosti čovekovog postojanja. Jer su raniji etički principi ljudske konstante smatrali same po sebi razumljive. Međutim, bez obzira na to ili baš zbog toga, mi se u ovo i dolazeće vreme i na ovim našim (ekonomskim, političkim, kulturnim i ukupnim društvenim) prostorima moramo sukobiti sa postkapitalističkim monopolima i interesima, ali samo na osnovu novih etičkih principa – na osnovu i pomoću mudro promišljene i domišljene poslovne etike.

Kontrola ponašanja („veliki brat gleda i sluša”) svakoga i svega u organizacijama sveta života i sveta rada i posredstvom njih, danas je postala praktična veština – tehničko-tehnološko umeće. Ta veština i praksa je u oštrom *sukobu sa moralnom koncepcijom čoveka* – sa njegovom ljudskom prirodom. Prema rezultatima konkretnih teorijsko-empirijskih istraživanja kontrola ponašanja, kao nova vrsta intervencije u organizacijama sveta života i sveta rada, prevazilazi stare etičke kategorije. Naime, tehničko-tehnološkim interвенiciјama, inovacijama i modernizacijama neminovno dolazi do mešanja povoljnih i poželjnih sa opasnim i čoveku neprimerenih mogućnosti kontrole i čoveka i njegovih organizacija. Između tih mogućnosti nije lako povući granicu. Drugim rečima, danas je otvoreno novo polje manipulacija postkapitalističkih organizacija sveta život i sveta rada – manipulacija čovekom i javnim mnjenjem – kojima se ono (postkapitalističko društvo) oslobađa od drugačijeg ponašanja kako čoveka, tako i njegovih organizacija i zajednica.

Te manipulacije se ne mogu i ne smiju definisati samo sumnjivim potencijalnostima.

Ono što je danas na delu i što deluje jeste da su sumnjive sve potencijalnosti izvan amerikanizovane prakse. Teški problemi koji nastaju na osnovu toga, kako u teritorijalno-političkim tako i u funkcionalnim sistemima upravljanja, čine krajnje zavodljivim proširenje oblika, sadržaja, metoda istraživanja, manipulacije svima onima koji se odupiru amerikanokratiji, odnosno postkapitalističkoj kontroli. Ovi procesi i odnosi su prisutni kako u organizacijama sveta i tako i u organizacijama sveta života na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou. Time se zadaju i neminovno *otvaraju suštinska etička pitanja ljudskih prava i čovekovog dostojanstva*. Naime, uprave organizacija sveta života, a posebno organizacija sveta rada mogu da koriste neke medicinske, odnosno, psihijatrijske i psihološke tehnike radi povećanja angažovanja svojih radnika. U tim i takvim slučajevima, bez obzira da li se radi o prisiljavanju ili dobrovoljnosti, bez obzira na neželjene posledice, kada se zaobilazi humani i bitno ljudski procesi tretmana čovekovih potreba, i kada ih zamenjujemo nepersonalnim mehanizmima, čoveku se oduzimaju lična svojstva i dostojanstvo. Time se čini značajan korak na putu od odgovornih subjekata ka programiranim sistemima ponašanja u organizacijama i posredstvom organizacija. Prema tome, društveni, odnosno, *organizacijski funkcionalizam i pragmatizam jesu samo jedna strana stvari*.

Odlučujuće pitanje jeste: *od kakve vrste* (u etičkom smislu reči) *individua se sastoji društvo, odnosno, organizacija da bi ono (ona) kao celina vrednim učinilo (učinila) svoju egzistenciju?* A ako rastu, zahvaljujući savremenim tehničko-tehnološkim sredstvima, postupcima i metodama, mogućnosti socijalnih manipulacija i radikalnog sužavanja, ograničavanja i negiranja individualnih autonomija, tada se mora *postaviti pitanje o vrednostima, o vrednosnom sistemu – kako biti vredan, u ljudskom smislu reči, življenja i delanja?* U odgovoru na ovo pitanje valja imati stalno na umu filozofsku sliku čoveka i vraćati se njenim izvorima – antičkoj filozofiji i njenoj etici. A to znači da savremena poslovna etika treba iznova da promisli i domisli svet rada i to u smislu onoga što se, polazeći od čoveka i sa njim završavajući, može danas, a nije moglo nikada pre.

Savremeni homo faber ima nameru, zahvaljujući tehničko-tehnološkim izumima i umećima, da uzme u svoje ruke svoju sopstvenu evoluciju sa ciljem ne samo da održi svoju vrstu u njenom „integritetu”, nego i da je „poboljša” i izmeni po sopstvenom planu. Te namere su već postali konkretni pokušaji – genetski inženjering i genetske manipulacije – u kojima glavnu ulogu ima amerikanokratija. Time se otvaraju etički značajna pitanja: ima li čovek pravo na to? Da li smo mi kvalifikovani, u ljudskom smislu, za ovu tvoračku ulogu? Na ova pitanja je nužno odgovoriti sada kada se amerikanokratija iznenada našla u posedu jedne takve sudbonosne moći. Moć genetskog inženjeringa i genetske manipulacije traže konkretne odgovore na pitanja:

- a) Ko su ispravljači čovekove slike i suštine?
- b) Po kojim uzorima će oni popravljati i ispravljati sliku čoveka i njegovo delanje?
- c) Na osnovu kojeg će znanja odabrani to činiti?

- d) Ko ima i ko mu je dao moralno pravo da eksperimentiše sa budućim ljudskim bićem?

Ova pitanja, kao i čitav beskraj onih koje tek naslućujemo, koja traže odgovore pre nego što se upustimo na putovanje u nepoznato, više nego jasno pokazuju koliko je to daleko gde nas moć tehnike i tehnologije tera. A to je daleko, daleko izvan i iznad pojmovna celokupne baštinjene etike. Odgovori na ova pitanja čine samu suštinu savremene poslovne etike.

3.2.2. TEHNIČKO-TEHNOLOŠKI NAPREDAK I ODGOVORNOST

Savremena priroda delanja u postkapitalističkim organizacijama sveta rada koja je zasnovana na naučno-tehničkom znanju i njenim rezultatima (= informacije, primena tehničko-tehnološkog znanja na znanje...), vode gomilanju, i stvaranju novog sveta – *sveta stvari*. Novi svet stvari zahteva novu poslovnu etiku – *etiku dalekosežne odgovornosti* – bez obzira da li ona utiče na neljudsku ili na ljudsku prirodu. Tehničko-tehnološka moć ima nesagledive posledice kako za čoveka tako i za celinu prirode. Ono što danas jedino možemo da znamo o tim posledicama jeste njihov *ekstremizam*. Taj ekstremizam snažno determiniše kako celokupno stanje prirode na našoj planeti tako i vrste stvorenja koja treba ili ne treba da je nastanjuju. Naime, *moć moderne tehnologije neprestano povećava rastojanje između suštinskih čovekovih potreba i krajnjih interesa postkapitalističkih organizacija sveta rada*.

Gomilanje stvari, koje nam se nameće kao potreba, stalno nas konfrontiraju sa konačnim perspektivama postkapitalističkih organizacija sveta rada. Pozitivan ishod ovih konfrontacija *pretpostavlja mudrost i na njoj zasnovanu poslovnu etiku*. Međutim, te *mudrosti još uvek nema, kao što nema ni smernosti kao bitnog sadržaja nove poslovne etike*. Savremeni čovek organizacija sveta rada postkapitalističkog društva poriče egzistenciju predmeta mudrosti – egzistenciju apsolutne vrednosti i objektivne istine. Istina za tog čoveka jeste istina njegove i samo njegove organizacije sveta života i sveta rada.

Smernost, kako proizlazi iz savremenih promena, razvoja i modernizacija, je životno nužna zbog ekscesivne veličine tehničko-tehnološke moći. Naime, savremena priroda delovanja i delanja postkapitalističkih organizacija sveta rada zahteva jednu novu *poslovnu etiku dalekosežne odgovornosti* – poslovnu etiku koja će biti komensurabilna sa dalekosežnošću njihove moći. U ime te odgovornosti i zbog te (=tehničko-tehnološke) moći potrebna je *nova vrsta smernosti* – smernosti koja će predviđati ekscesne procese i odnose te moći iznad čovekove moći, kao i da vrednuje i prosuđuje iznad čovekove moći.

Zašto je potrebna nova smernost? I zašto uzdržavanje? Zbog toga što u suočavanju sa savremenim kvazi-eshatološkim potencijalom naših tehničko-tehnoloških procesa, neznanje o njihovim krajnjim posledicama samo postaje i bitni i aktuelni razlog za *odgovorno uzdržavanje*. U tom smislu *uzdržavanje i smernosi uz mudrost i naučno-ljudsko znanje može da ublaži*, ako ne i da otkloni, *ishod naslućenih i već najavljenih* (atomska energija, genetski inženjering, posebno bioinženjering) *tehničko-tehnoloških promena, razvoja i modernizacija*.

Rezultati savremenih teorijsko-empirijskih istraživanja jasno ukazuju i pokazuju na još jedan aspekt neophodnosti etike odgovornosti za budućnost organizacija sveta života (= organizacija teritorijalno-političkog sistema upravljanja) i opravdanje pred njom: *na više nego utemeljenu sumnju u podobnost reprezentativne vlade, odnosno reprezentativne državne uprave i javne uprave da, u skladu sa svojim normalnim postupcima, metodama i sredstvima odgovori novim zahtevima*. Naime, savremene vlade, posebno postkapitalističkih nacionalnih zajednica – one koje su organizovane u skladu sa postkapitalističkim principima i koje se samoprolašavaju „demokratskim” i koje deluju saglasno sa tim principima i postupcima kako na nacionalnom tako i na regionalnom, odnosno, globalnom nivou – slušaju samo *sadašnje interese* i nastoje, svim raspoloživim sredstvima (= monopolom fizičke sile, ekonomskom moći i komunikacijskim uticajem) da to zadovolje. Praksa postkapitalizma, posebno SAD, Japana i Zapadne Evrope, pokazuje da one to veoma uspešno i rade. U tim interesima i delovanju i delima vlade i javne uprave, posebno centara svetske moći, centara globalizma i regionalizacije nema budućnosti – budućnost nije zastupljena ni u jednom gremijumu, ona nije ona snaga koja može svoju težinu da stavi na vagu političkih, zakonodavnih i upravnih odluka. Znači: *budućnost nije snaga i nije inspiracija za delanje odlučujućih grupa teritorijalno-političkih sistema upravljanja – zahtevi, potrebe i interesi budućnosti nemaju svoj lobi. Neegzistentno je nemoćno*.

Prema rezultatima naučnih promišljanja, analiza i objašnjenja pojava, procesa globalizma i savremenih regionalizacija proizlazi da još uvek *nema odgovora za neegzistentno – za nerođeno*. Naime, neegzistentno i nerođeno još uvek nema svu političku realnost u savremenom procesu odlučivanja kako na nacionalnom tako i na regionalnom i globalnom nivou. I, pošto nema političke realnosti, nema ni ekonomske realnosti – nema neegzistentnog u rezultatima delanja organizacija sveta rada. Otuda se najoštrije nameće pitanje o moći mudrih ili o snazi ideja i teorijskih koncepata, novih paradigmi (oslobođenih egoizma) i altruizma u centrima političke i ekonomske moći. Drugačije kazano: koja *snaga*, u organizacijama sveta rada i u organizacijama sveta života na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i globalnom nivou upravljanja, *treba da zastupa budućnost u sadašnjosti*? Ovo su pitanja za praktičnu filosofiju – filosofiju poslovanja i njen konkretni izraz novu poslovnu etiku. Naime, konkretni validni odgovori na njih treba da budu rezultati prodora nove poslovne etike u organizacije sveta života i organizacije sveta rada. Međutim, još pre nego što i dođe praktično ozbiljeno pitanje o prodoru nove poslovne etike, ona mora da pronađe svoju *teoriju*, na kojoj se, kao deo njene logične koherentnosti, mogu zasnivati zapovesti i zabrane – mora pronaći jedan logičan sistem onoga „treba” i „ne treba”. Prema tome, pre pitanja *ko treba da ima moć da zastupa budućnost u sadašnjosti*, valja odgovoriti na pitanje: koji *uvid* ili koje *znanje* (naučno-tehničko ili opštjeljudsko) o *vrednostima* treba da zastupa budućnost u sadašnjosti organizacija sveta života i sveta rada? Tu je postojeća etika poslovanja zastala – tu je etički vakuum.

Moć savremene nauke kao tehnike, tehničko-tehnološke promene, razvoj i modernizacija zahtevaju da se njihova upotreba normativno reguliše. Kretanje modernog tehničko-tehnološkog znanja, odnosno, promene (ove sada, kao i one najavljene i naslućene) koje

su rezultat primene tog znanja su objektivno ispraznile osnove od kojih bi se mogle izvesti norme. Ništa bolji slučaj nije ni sa idejama o normama etike. Međutim, na svu sreću, još uvek nije razoren osećaj i potreba za normama u organizacijama postsocijalističkog društva – posebno za normama etike poslovanja. Ali, svedoci smo da danas taj osećaj postaje nesiguran u sebe kada mu ovo tobožnje znanje protivureči ili zabranjuje svaku sankciju. Isto tako, ovaj osećaj je, i bez toga, u dosta teškom položaju spram samih zahteva pohlepe i straha: počinje da se stidi samog sebe kao neosnovanog i bez mogućnosti da bude zasnovan, ljudski utemeljen pred nadmoćim naučno-tehničkim znanjem. Zahvaljujući naučno-tehničkom znanju, kao vrednost, neutralizovani su i čovek i priroda. Onda je logično što je rezultat procesa i odnosa ovog znanja nihilizam – *sparivanje najveće moći sa najvećom prazninom, najvećeg umeća sa najmanjim znanjem o tome čemu proces i promena razvoja*. Ako je to tako, a prema rezultatima nauke o nauci jeste, tada se zadaje pitanje: da li mi, bez ponovnog uspostavljanja kategorije svetog, koju je temeljito razorilo naučno prosvetiteljstvo, možemo da imamo etiku koja može da obuzda one ekstremne snage (profitnog genetskog inženjeringa...) koje imamo danas i koje stalno, geometrijskom progresijom, uvećavamo i koje smo primorani da koristimo? Za posledice koje ugrožavaju neposredno nas same danas, za posledice koje mi osećamo, to može da bude strah. Strah je zamena za pravu vrlinu i mudrost. Međutim, strah kao sredstvo zamene zakazuje kada su u pitanju dalje perspektive, o kojima se ovde pre svega radi, pogotovo što počeci, zbog njihovog malog obima, najčešće izgledaju bezazleno. Samo ustezanje da se povredi nešto sveto nezavisno je od proračuna straha i utehe zbog neizvesnosti dalekih posledica. Međutim, religije koje nema ne može od etike da uzme njene zadatke. Dok se o religiji može kazati da ona, kao esencija čoveka – koja određuje čoveka, postoji ili ne postoji, *za etiku važi da nje mora biti*.

Radikalno nove poslovne etike mora biti zato što je izmenjena suština ljudskog delanja. To novo delanje utemeljuje naučno-tehničko znanje i nove oblike organizovanja sveta rada i sveta života. Poslovna etika mora da deluje na procese delovanja i na regulisanje moći – posebno i prevashodno naučno-tehničke moći u organizacijama i posredstvom organizacija. Znači, poslovne etike mora biti najmanje za onoliko za koliko je moć delanja – delanja i delovanja koje etika mora da reguliše. Zato poslovne etike mora biti utoliko više ukoliko je veća moć tehničko-tehnološkog delanja i delovanja organizacija sveta rada. I kao što mora biti prilagođen veličini, isto tako princip reda mora da bude prilagođen i vrsti onoga što treba da uredi poslovna etika. Zbog toga, a to je logično, nove vrste i nove sposobnosti tehničko-tehnološkog delanja i delovanja zahtevaju nova pravila i principe poslovne etike, u suštini radikalno novu poslovnu etiku. Naime, do sada je pod pritiskom stvarnih navika delanja i delovanja, i u skladu sa činjenicom da to delanje i delovanje nije trebalo da bude zapovedeno, dolazilo do toga da se, kao regulator takvog delovanja, a u skladu sa principom i postulatom dobrog i dozvoljenog, uopšte i pojavljuje etika. Danas takav pritisak proizlazi iz novih sposobnosti i moći tehničko-tehnološkog delovanja čoveka. Ali ako je naučno-tehničko znanje zaista po svojoj prirodi novo, ako je njegova konkretizacija u tehnici i tehnologiji zaista nova i ako je, zaista, polazeći od njihovih stvarnih i potencijalnih posledica, ukinuta ona moralna neutralnost, što je ra-

nije priznavano saobraćanju sa materijom, tada je nužno tragati za novim u poslovnoj etici. *Novo u poslovnoj etici, ono koje treba da preuzme vođstvo, jeste samo ono koje može da se suprotstavi, koje može da usmerava i kontroliše sadašnjost radi budućnosti – koje može da se suprotstavi pritiscima savremene tehnike i tehnologije.* Znači, organizaciono-kumulativno-tehničko-tehnološko delanje je i po predmetima i po razmerama novovrsno i *ono etički više nije neutralno.* Otuda se nameće pitanje: na čemu se zasniva poslovna etika koju zahteva to novo delovanje? I kakvi su izgledi da se disciplina koju ona nameće probije u praktične delatnosti ljudi – u organizacije sveta rada? Prvo pitanje spada u učenje o principima morala, drugo u učenje o njihovoj primeni u oranizacijama i posredstvom organizacija.

Uvažavajući dijalektičko jedinstvo ovih pitanja, ipak je praktično pitanje ono koje je značajnije. Razlog je u tome što se radi o dalekom dobru ili nužnom – o kome je teže nego o ovom sada, o ovom bliskom kazati: *kako ono što o tome zna malo njih može uticati na ono što čine mnogi u organizacijama i posredstvom organizacija sveta rada.* Međutim, upravo zbog ovog uticaja, na koji se, konačno, sve svodi, to naučno-tehničko znanje, prevashodno kod onih koji ga poseduju – *mora biti zaštićeno od svake sumnje u samovolju.* To konkretno znači da ono ne sme biti prepušteno osećaju, nego se mora teoretski *legitimisati iz znanja o vrednostima.* Bez toga mi nemamo prava da govorimo o obaveznoj poslovnoj etici i budućim stanjima čoveka i sveta.

Naime, poslovna etika, koja najavljuje i promišlja daleku odgovornost, odgovornost koju još nijedan sadašnji prekršaj nije učinio toliko očiglednom ovde i sada, tek ukoliko *unapred* sagledava *razaranje* čoveka omogućava da dođemo do onog pojma čoveka koji treba *sačuvati* od razaranja. Znači, potrebno nam je naučno ukazivanje na to *ugrožavanje* čovekove slike – i svakako specifične vrste tog ugrožavanja – da bismo u strahu od toga sebi osigurali jednu istinsku sliku čoveka. Dokle god je ta opasnost nepoznata, mi ne znamo šta treba zaštititi i zašto. Ono što nećemo to znamo mnogo pre nego ono što hoćemo. Zato filosofija morala, pre naše želje, mora konsultovati naše strahovanje, da bismo došli do toga šta stvarno cenimo; i premda ono čega se najviše plašimo nije nužno i ono čega najviše treba da se plašimo, a još manje je njegova suprotnost ono najviše dobro (koje, naprotiv, može biti potpuno bez suprotnosti prema nekom zlu) – iako, dakle, heuristika straha sigurno nije poslednja reč u traganju za dobrim, ona je, ipak, veoma korisna prva reč i trebalo bi je iskoristiti do krajnjih granica na jednom području gde nam se tako malo reči dozvoljava ako ih ne zatražimo – na području nove poslovne etike. Otuda je *prva obaveza etike budućnosti stvaranje predstave o dalekosežnosti naučno-tehničkih znanja, tehničko-tehnoloških pro-mena, razvoja i modernizacija.* A druga obaveza jeste *nametanje osjećaja straha koji je primeren predstavi o posledicama neobuzdane primene novih naučno-tehničkih znanja.*¹⁵¹ Ne moramo da navodimo potrebe zašto je to tako. Dovoljno je ukazati na samu kompleksnost društvene i biosferne celine uticaja kojoj nije dorasla nijedna (ni elektronska) veština računanja; suštinsku neosnovanost čoveka koja uvek priređuje iznenađenja; i nepredskazivost, to jest, nemogućnost prethodnog pronalaženja, budućih pronalazaka. Zbog toga i jeste *znanje o mogućem heuristički dovoljno za principe poslovne etike.* Naime, iako puko znanje o mogućnostima nije dovoljno

za predskazivanje, ono je potpuno dovoljno za svrhu heurističke kauzistike koja se stavlja u službu etičkog učenja o *principima*.

3.3. POSLOVNA MORALNA PRAKSA

3.3.1. PRAVDA I LAŽ KAO POSLOVNO MORALNO ISKUSTVO

Pravdu, posebno *organizacionu moralnu pravdu* valja analizirati i promišljati kao *višu moralnu vrednost* i poimati je kao *obrazac organizacionog života i odnosa ljudi*, koji je neophodno strogo pratiti radi dostizanja harmonije u organizaciji i društvu kao celini. Iz ovih promišljanja proizlazi da je *pravednost viša pravda*. A viša pravda je nadempirijska, protivupostavljenje životnoj pravdi. "Živeti prema pravdi" znači rukovoditi se moralnim zakonom, savešću i Božjim zapovestima. U međuljudskom opštenju pravda je izražena u: otvorenosti, časti, poverenju; predusretljivosti, uzajamnoj pomoći i t. sl.; beskorišću, odsustvu eksploatacije.

Kao kategoriju etike pravdu¹⁵² je moguće odrediti kao adekvatnu karakteristiku situacije, podudaranje objektivnog položaja dela i predstava čoveka o njima. Pravedni čovek je onaj koji prati pravdu i čini jasnijim unutrašnje i spoljašnje faktore bez izvitoperenja. Otuda pravednost leži u osnovi svake vrline (Montenj), kao i moralnog odnosa prema drugim ljudima. Ona je protivrečna laži. Pravda je u vezi sa dostojanstvom čoveka. Čovek, uvažavajući sam sebe stidi se da laže.

Pravda je zasnovana na praktičnom interesu, ali ima i emocionalni karakter. Za razliku od istine svako ima svoju pravdu – pojedinačna pozicija čoveka koja odražava njegovo lično gledište, konkretna organizacija koja izgrađuje svoje stajalište. Potvrđivanjem pravde ne treba ponižavati dostojanstvo drugog čoveka, utvrđivati prvenstvo jednog od sagovornika. Pored lične pravde čoveka postoji i pravda drugih ljudi, koja može da bude dijametralno protivrečna i da se shvata kao nepravda – kao laž. A „opšta pravda” dostiže se putem: *priznanja vrednosti drugih ljudi, njihovih prava, dostojanstva, mišljenja; razumevanja, uzajamne spremnosti na saglasnost, kompromis; pravednosti*.

Istina je pojam koji se češće upotrebljivan u teoretskoj nauci. Ona je opšta za sve ljude i izražava postojeće predstave o zakonima u raznim sferama stvarnosti. Istini je protivrečna *zabluda* (nenamerno iskrivljenje istine) i *nove istine* (hipoteze).

Obmana je namerno iskrivljenje stvarnosti organizacije, koja se izdaje za pravdu. Ona se iskazuje kroz obećanja blagodati i ostalo, koje neće biti ispunjeno. Otuda ona u sebi *sadrži laž*. Naime, obmane se koriste za dostizanje praktične koristi, profesionalnog uspeha, socijalnog kao i organizacionog položaja i dr.

Lukovost jeste u suštini kvalitet koji se može ispoljiti kao *negativan* (realizacija svojih interesa u zaobilaženju zabrana – prevaranstvo i ostalo) i kao *pozitivan* – lukavost koja dopušta da se dosegne dobrobit organizacije.

Kleveta je posmatranje i ocenjivanje drugog čoveka kao prepreke na putu za dostizanje lične dobiti i pokušaj da se on odstrani iz organizacije. To se ostvaruje pripisivanjem drugom čoveku negativnih osobina koje on nema.

Važan etički problem je *laž, odnosno, zavaravanja*. Naime, često u organizacijama nastaju situacije u kojima je jedino obmanama zaposlenih i šire javnosti (kupaca, potrošača, dobavljača...) moguće ostvariti neku „korist”. Otuda ova vrsta laži sadrži dezinformacije, odnosno, skrivanje informacija kao i sposobnost da se čoveku nanese šteta, itd.

U savremenim organizacijama posebno je aktuelno *licemerje*. To je pokazivanje strogosti naravi, navodnih dobrih želja, lažnog milosrđa, a u suštini se radi o *maskiranju sopstvenih poroka*.

Da bi se u savremenim organizacijama sveta rada odstranile obmane, lukavstva, klevete i licemerje neophodno je izgraditi *čestitost* kao praktičnu organizacionu vrlinu koja podrazumeva: *pravednost, savesnost, poverenje, poštenje, vernost, i poštene namere za drugog čoveka*. Naime, čestitost se može upotrebiti kao sinonim pravednosti, a što znači odsustvo proizvoljnosti, subjektivnosti itd. Čestiti čovek je dostojanstven – karakteriše ga pravednost pred samim sobom (adekvatnost shvatanja sebe i samoizražavanja, spoznaja svojih negativnih i pozitivnih sklonosti). A *poverenje je sposobnost za iskrene, otvorene odnose među ljudima, odnose zasnovane na ravnopravnosti – odsustvo eksploatacije drugog čoveka radi dostizanja egoističnih ciljeva*.

3.3.2. PRAVEDNOST KAO POSLOVNO MORALNO ISKUSTVO

Pravednost se promišlja u *teološkoj i etičkoj* ravni. Kao teološka vrлина pravednost se razlikuje od etičkih tako što referira na ono što je transcendentno. Pravednost je ideja koju su razvili proroci Starog zaveta, i ona podrazumeva mržnju prema zlu, ljubav prema dobru, i život u skladu sa voljom Božjom. U etičkom smislu *pravednost je raspoređivačka i izjednačavajuća*. Naime, pravednost je karakteristika čovekovih odnosa. To je *princip koji reguliše uzajamne odnose među ljudima, rapodelu socijalnih vrednosti* (slobode, bogatstva, uvažavanja itd.) – glavna socijalna vrлина, koja doprinosi opštem blagostanju. Kao takva, pravednost ne zavisi od blagostanja, socijalnog statusa, ličnih simpatija ljudi i dr. Njeno konkretno razumevanje zavisi od *pravila, navika, običaja, svojstvenih datom društvu, odnosno, datoj organizaciji*. Narušavanje uspostavljenih pravila (organizacionih, društvenih), makar i nepravednih, može da se shvati kao nepravednost.

Moguće je podeliti pravednost na *raspoređujuću* (uzvratnu), koja je u vezi sa raspoređivanjem materijalnog blaga, počasti i ostalog, i podrazumeva raspoređivanje prema dostojanstvu (u saglasju sa zaslugama), i na *izjednačavajuću* (komunikativnu) – vezana je sa razmenom (pogodba) i time je pozvana da štiti interese svih učesnika u sporazumu, da izjednačava strane. Neophodno je ukazati da je Platon prvi napravio koncepciju pravednosti – odredio je kao sredinu među krajnostima (nepravednostima). On je ukazao da u osnovi pravednosti leže principi nejednakosti, i uveo je pojmove

izjednačavanja i raspoređivanja pravednosti.¹⁵³ U našoj svaremenosti bitne koncepcije pravednosti su: pravednost uključuje izjednačavajuće i rapoređujuće elemente; jednakost je najvažniji uslov života čoveka i razvoja njegove ličnosti; jednaka prava svih ljudi su učvršćena u Sveopštoj deklaraciji prava čoveka; pravednost uključuje materijalnu i organizacionu raspodelu; socijalno-pravna pravila društva izražavaju prvenstvo interesa vladajućih grupa, koje se uvek ne poklapaju sa moralnim predstavama o pravednosti; vladajuće grupe uz pomoć poluga vlasti, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom planu, nameću građanima svoje predstave o pravednosti.

U analiziranju, objašnjavanju i razumevanju pravednosti valja ukazati na stavove Džona Rolsa¹⁵⁴ koji je razmatrao pravednost kao osnovu principa socijalne organizacije. Bitno je zbog toga što su Rolsovi stavovi uključeni u koncepciju poslovnog morala savremenih organizacija sveta rada. On smatra da je svaki čovek dužan da ovlada jednakim pravom u odnosu na sistem osnovnih sloboda, kao i da socijalna i ekonomska nejednakost treba da bude organizovana tako da svi ljudi mogu da iznesu na tržište svoje prednosti i da imaju slobodan pristup ka bilo kojim dužnostima i socijalnim statusima. Na taj način, saglasno s Rolsom, pravednost je mera jednakosti i nejednakosti među ljudima – ljudi treba da su jednaki u pravima i pri raspodeli socijalnih vrednosti. Međutim, pravedna je i nejednakost – nejednaka raspodela, koja daje prvenstvo svakom. Socijalno-ekonomska jednakost se ne ubraja u blagodat, ako se ona dostiže cenom niskog nivoa životnog standarda većine ljudi, odnosno, ograničenja njihove ekonomske aktivnosti. Nejednakost može da ima i obličje pravednosti – kompenzirajuće prvenstvo za svakog čoveka na račun progresivnog poreza, skup poreza koji je proporcionalan dohodcima, obezbeđenje socijalnog minimuma onima koji nemaju. Međutim, u slučaju ako raspodela prvenstava ne stimuliše socijalno-ekonomsku aktivnost onih koji nemaju, ta nejednakost je nepravedna u odnosu na bogate.

Za savremenu poslovnu etiku je bitna i akteuelna *pravednost u ljudskim odnosima* u organizacijama sveta rada zbog toga, što pravednost reguliše međusobne odnose ljudi. Naime, pravednost ograničava egoistična stremljenja čoveka, samovoljnost delanja individua u organizacijama i time ih sprečava da čine štete jedni drugima – fizičke i moralne. Prema tome, pravednost je ta koja predočava potrebe: ne škodi drugom čoveku; ne vređaj drugoga čoveka, uvažavaj njegovo dostojanstvo, i ne narušavaj prava drugog čoveka. Pravednost traži od čoveka da ispunjava svoje obaveze koje su uslovljene zakonima, propisima, sveopštim moralnim predstavama i koje su prihvaćene pri sklapanju ugovora.

Pravednost istovremeno podrazumeva ispunjavanje čovekovih obaveza i zaštitu njegovih prava. Razlog je u tome što pojam pravednosti uključuje „ideju ličnog prava na osnovu kojeg lice ili lica mogu da izražavaju potrebe u odnosu na druga lica” (Dž. S. Mil). Dopuštajući nepravednost u odnosu na samog sebe, čovek posredno učestvuje u zlu. Čovek treba da sačuva osećanje sopstvenog dostojanstva čak i u slučaju kada ne može da se suprostavi zlu. Prema tome, u organizacijama sveta rada treba da je na delu i da deluje jedinstvo prava i obaveza čoveka – čovek koji je stekao prava ima obaveze.

3.3.3. MILOSRĐE KAO POSLOVNO MORALNO ISKUSTVO

Milosrđe je saosećajni odnos prema drugima, odnos sa dobrim željama, saosećanje, žalost, ljubav, dobrotvornost. U hrišćanskoj etici zapovest milosrdne ljubavi je glavni princip, viši zakon života ljudi. „Ljubi Gospoda Boga tvoga svim srcem svojim i svom dušom svojom... ljubi bližnjeg svoga kao samog sebe” (Isus Hrist).

Zapovest milosrdne ljubavi služi spasenju duše čoveka, ujedinjenju ljudi. Ona zahteva isti odnos prema svim ljudima, uključujući i neprijatelje. Ljubav prema ljudima je zasnovana na idealu ljubavi Boga prema ljudima. Ta je ljubav milosrdna, inicijativna. F. Niče u svojoj kritici hrišćanske etike tvrdi da je milosrdna ljubav sredstvo maskiranja ljubavi prema sebi, zavisti, povlađivanja ljudskim slabostima. Prema Ničeovom mišljenju, čovek bi trebalo da ljubi ne bližnjeg (uobičajeno) već „daljnjeg”, buduće (više, savršeno).

Ljubav je osećanje, subjektivna pojava, koja ne podleže regulativi i ne može biti univerzalni princip moralnog izbora. A Imanuel Kant je tvrdio da motiv moralne delatnosti nije ljubav već dug, da ljubav nije uvek saglasna sa dugom, obavezama, i da ljubav ne može biti princip jer je on imperativan a voleti je moguće samo prema sklonostima. Pitanje uzajamnog odnosa ljubavi i duga je razmatrao i F. M. Dostojevski. On je tvrdio da je ljubav: metafizička osnova moralnosti; forma aktivnog, brižnog odnosa prema ljudima; osećanje u kom se samorealizuje čovek u datoj situaciji (sentimentalno ispoljavanje ljubavi). Međutim, ne obazirući se na to: „beskorisna blagonaklonost” (koju i nazivaju ljubavlju) može da bude potčinjena dugu, čovekov je dug (on je obavezan da čini dobro drugome, nezavisno od odnosa prema njemu); kategorički imperativ I. Kanta po sadržaju je istovetan zapovesti ljubavi: „postupaj tako da se ti uvek odnosiš prema čovečanstvu i u svom licu i u licu svakog drugog isto tako, kao prema cilju i nikada se ne odnosi prema njemu... kao prema sredstvu”. Naime, ako je čovek u milosrđu koncentrisan na svoje emocije, tj. ako zaboravlja objekat milosrđa, takva ljubav je ispoljavanje ljubavi prema sebi. Zapovest ljubavi može da bude realizovana na osnovu duga, sklonosti i saosećanja.

Zapovest ljubavi je univerzalna potreba koja sadrži sve potrebe Dekaloga (zakon pravednosti Mojsija). Ona zahteva pravednost zasnovanu na htenjima srca, a ne na praćenju formalnih normi. Hobs je tumačio zapovest milosrdne ljubavi kao standard opšteljudskih odnosa, pošto ona ne ograničava ljude i zahteva od čoveka da dozvoli drugome ono što čovek sam hoće da bude njemu dozvoljeno. Hegel je tvrdio da je zakon pravednosti Mojsija (dekalog) sveopšti zakon i da je, kao takav, neophodan za individualizaciju ljudi. V. S. Solovjev je upoređivao pravednost sa negativnom formulacijom „zlatnog pravila morala” („ne čini drugome ono što ne očekuješ od drugih”) a milosrđe sa pozitivnom formulacijom. Prema mišljenju Solovjeva, jedinstvo tih pravila je uslovljeno ciljnošću duhovnog iskustva čoveka. Solovjev je smatrao pravednost i milosrđe osnovnim moralnim vrlinama, pošto prva protivreći egoizmu a druga – mržnji. Tuđa patnja utiče na motive aktivnosti čoveka. Ona je protivrečna egoizmu, zadržava od nanošenja patnje drugom ljudskom biću, izaziva saosećanje, pobuđuje na aktivnu pomoć. Etičko-filosofska misao Evrope Novog vremena je tvrdila da su milosrđe i pravednost fundamentalne vrline.

One odgovaraju raznim sferama moralnog iskustva (dvama osnovnim nivoima morala). Potrebe pravednosti uklanjaju protivrečnosti između konkurentskih interesa ljudi. Otuda, zapovesti ljubavi zadaju viši nivo moralnosti, prizivaju čoveka da žrtvuje svoje interese radi blagodati drugih. Milosrđe, zapovest ljubavi: je dug čoveka; nije obaveza čoveka (savetovana potreba), i zasnovana je na ljudskim odnosima u kojima se saučesništvo i saosećanje javljaju kao inicijativa samog čoveka.

Milosrđe je sredstvo i sadržaj samousavršavanja čoveka. Ono podrazumeva saosećajne odnose prema ljudima, posredstvom kojih čovek ovaplođuje svoj ideal. To znači da se milosrđe ne iscrpljuje milosrdnim odnosom, već bi trebalo da se realizuje konkretnim delom i delovanjem. A ta delovanja bi trebalo da su usmerena na zadovoljavanje interesa drugih ljudi i da se zasnivaju na stremljenju drugog čoveka ka savršenstvu.

U poslovnom kontekstu milosrđe je sposobnost saosećanja sa psihički ili fizički „inferiornim” subjektima, kao i spremnost da se oni vrate u prirodno stanje bez obzira na to radi li se o poslovnom partneru ili konkurentu. Milosrđe je spremnost da se pomogne onome ko patni i ko je u nevolji. Otuda se ono ne meri samo po osjećajima nego i po konkretnom dokazu. To znači da se ono konkretizuje u solidarnosti, u pravoj ljubavi i opraštanju. Milosrđe je spremnost da se pomogne onima u nevolji, jednostavno zato jer im je to potrebno. Pošto je utemeljeno u odnosu tj. savezu, milosrđe je trajna vrlina. Ono je dobrotu u ljubavi i verna služba koju dugujemo jedni drugima kao članovi naše organizacije. Milosrđe uključuje i toleranciju. Sa stanovišta poslovne etike milosrđe znači izbegavanje bespoštedne borbe i pomaganje poraženima. Protivnik je naš potencijalni prijatelj koji nam je potreban kao konkurent da bi nas držao u formi, i koji je možda ipak u pravu po svakom pitanju koje ga čini protivnikom naših stremljenja.

Ono što je bitno jeste da se milosrđe u poslu ne odnosi na nesposobne i nekvalifikovane članove organizacije. Milosrđe se odnosi na otklon između nečega što bi trebalo da bude i onoga što jest. Prazninu između jednoga i drugog stanja premošćujemo veznikom ljubavi – logosom – odnosno u ovom slučaju, specifičnom vrstom ljubavi, milosrđem. Poslovni subjekt želi da posluje i sarađuje sa fizički i psihički zdravim subjektima, ali i da se bori protiv njih – da im konkuriše. U tom smislu, milosrdan poslovni čovek ne želi da uzme novac od emotivno poremećene stranke već želi tu stranku kao partnera ili mušteriju u zdravu stanju.

U poslovnom smislu milosrđe ne znači deljenje milostinje jer to može biti ponižavajuće i ne uklapa se u poslovnu delatnost. Milosrđe znači dati svakome šansu da se uzdigne, da radi, da posluje, i onome sa kojim se slažeš, i onome sa kojim se ne slažeš. Ponekad treba poslovati sa nekim ili kupiti nešto, samo od onoga koji nudi robu istog kvaliteta po najnižoj ceni. Ponekad treba kupiti i od onoga kome prihod najviše treba, čak ako je skuplji i sporiji. Prema tome, nije moralno u svakoj prilici ponašati se prema pravilima racionalne teorije, odnosno, kupovati najbolje po najnižoj ceni u najkraćem vremenu.

Zbog interesa svoje poslovne grane i posla, etičan poslovni čovek želi zdravu utakmicu u kojoj svi dobijaju. Svrha posla, prema Adamu Smitu, jeste da svaki subjekt nađe ono mesto na vertikali uspeha koje odgovara autentičnim interesima tog subjekta u okviru

sistema. Činjenica da nas je u poslu prestigao partner može značiti da će sistem kao celina bolje poslovati.

Milosrđe u poslu je moćno oružje i oruđe jer zbunjuje naše poslovne prijatelje i naše poslovne neprijatelje. Biti milosrdan u poslu znači dati priliku posrnulom partneru, što često može biti i protiv vlastitog interesa i interesa organizacije, a na kratak rok potpuno iracionalno. Dugoročno gledano, sistem napreduje u celini, a sa njim nužno i mi.

Prema empirijskim sugestijama milosrđe se sastoji od četiri elementa: *istinitosti, mudrosti, samoorganizacije i pouzdanosti*.

Istinitost je opredeljenje za iskreno postupanje u odnosu sa svima sa kojima dolazimo u kontakt tokom poslovanja. Ona upućuje na to da nada u istinski povoljan rezultat poslovnog dela ima smisla samo onda ako smo i mi u svome delovanju potpuno poštteni i iskreni – ako i mi sa svoje strane nedoprinosimo neuspehu svojim neetičnim i neiskrenim pristupom u odnosu sa partnerima, klijentima, kupcima ili zaposlenim članovima organizacije. Istinitost nalazi svoj izraz u opredeljenosti, bespogovornom određenju „za” iskreno postupanje sa svima sa kojima dolazimo u kontakt, a bez kojih je ostvarenje postavljenih ciljeva organizacije nemoguće. Istinitost je vidljiva u našoj transparentnosti i spremnosti na dijalog. Ona vremenom dobija na svojoj težini jer „dobar glas se daleko čuje, a loš još i dalje”. Ona se konkretizuje kroz ugled organizacije, odanost novoj marki proizvoda, itd.

Organizaciona praksa govori da laži, prevare i poluistine mogu da ostvare kratkoročne dobiti. Međutim, na duži rok se samo istinitost isplati.

Mudrost jeste sposobnost prepoznavanja stvarnog stanja poslovanja i onakvog kakvo bi trebalo da bude. Ona je specifičan način razmišljanja i delovanja – specifičan jer je deo kulturnog identiteta. Poslovna mudrost je spoznaja o stvarnom stanju poslova i poslovanja koja uključuje poznate i nepoznate elemente. Mudar poslovan čovek zna da ne zna. Zbog toga je oprezan u iskazivanju svog mišljenja ili ulaženja u posao i investiciju. Istovremeno, kada bi mudrost bila jedina odlika preduzetnika ili poslovanja, tada bi se ekonomske promene i razvoj odvijali usporeno. Iz ovog proizlazi da je mudrost mudrost samo u kombinaciji sa svesću o potrebi delovanja i u situacijama neizvesnosti. Ta svest zahteva poslovnu hrabrost.

Samoorganizacija jeste sposobnost organizacije sveta rada da u kritičnoj situaciji može da obavlja pored osnovnih i kritične funkcije i time da budu fleksibilne i nezavisne, odnosno samodovoljne.

Pouzdanost i poverenje su usko povezane. Naime, pouzdanost je karakteristika nekog subjekta ili objekta koji u nama budi osjećaj sigurnosti ili poverenja. Otuda se ona odnosi kako na ličnost tako i na organizaciju – na njene proizvode, usluge, ideje. Pouzdanost nikad nije apsolutna, jer je poslovanje nepredvidljivo. Međutim, ako nas pozitivno iskustvo iz proteklog poslovanja uverava u to, tada je ona sve sigurnija i s vremenom se povećava. Započinjući neki posao, moramo verovati u iskrenost našega novog partnera ako uopšte želimo da poslujemo. Kako on opravdava naše poverenje svojim moralnim odnosom, njegova pouzdanost dobija na značenju. Iz ovoga se vidi da je pouzdanost rezultat empirijski proverene ispravnosti poklonjenog poverenja, a nepouzdanost rezultat prokockanog poverenja. Pouzdanost je kao kamata koja se dodaje na glavicu opravdanog poverenja.

Empirijska iskustva govore da ako se pouzdanost stiće na realnoj osnovi i poverenju može da donese samo dobit za sve strane u poslovnoj saradnji. O tome rečito govore mnogobrojni primeri poverenja potrošača određenoj organizaciji – njenim proizvodima, uslugama, idejama. Naime, na osnovu i pomoću kvaliteta, cena, usluga, tretman potrošača i sl. poslovna organizacija gradi poverenje kod svojih potrošača. Otuda je pouzdanost vrлина koja odlikuje svaku uspešnu organizaciju na svetu i upravo je jedan od osnovnih uzroka tog uspeha. Sa pouzdanošću dijalektički je povezana pravednost. A pravednost jeste pridržavanje normativne jednakosti i podržavanje prirodne ispravnosti u poslovanju.

3.3.4. MORALNE VREDNOSTI LIČNIH ODNOSA U POSLOVANJU

Prema savremenim organizacionim iskustvima *osobine ličnih odnosa* koje ulaze u sadržaj poslovne etike su *značaj i značenje jednog čoveka za drugog i prioritet vrednosti opštenja nad ciljem opštenja*. A sadržaj i forme ličnih odnosa su *ljubav, porodica, druženje, poznanstvo* i ostalo. Lični odnosi su posledica osnovnih čovekovih potreba za ujedinjenjem sa drugim ljudima, bezbednošću, emocionalno-pozitivnim odnosima, samousavršavanjem, samorealizacijom i dr. Ono što doprinosi uspostavljanju ličnih odnosa su blizina ljudi, spoljašnja privlačnost, poklapanja ubeđenja, potreba i interesa, kao i uzajamna simpatija.

Ljubav je osećanje vezanosti za objekat ljubavi, potreba za sjedinjenjem i za stalnim kontaktima. Ona može da ima različitu moralnu vrednost u zavisnosti od objekta ka kome je usmerena. Moguće je izdvojiti: *ljubav prema celom svetu, ljubav prema Bogu, svim ljudima, sposobnost za milosrđe (uzvišena ljubav); ljubav prema otadžbini, narodu, organizaciji i ostalom što leži u osnovi pogleda na svet; ljubav prema roditeljima, deci, ženi ili muškarcu (može biti činilac smisla života čoveka); i ljubav prema poslu, delanju i delatnosti, i ljubav prema predmetima (nema konkretnu moralnu vrednost)*.

Pošto ljubav između muškarca i žene može da bude smisao čovekovog života, a time i direktno da utiče na čovekovo delanje, valja je uključiti u koncept analize. Ova ljubav kao moralno osećanje zasnovana je na biološkom privlačenju, ali se ne svodi na njega; potvrđuje drugog čoveka kao unikalno biće; označava prihvatanje ljubljenog onakvim kakav on jeste – kao apsolutnu vrednost; otkriva ličnost drugog (njegove najbolje, još ne-realizovane mogućnosti). Takođe, moguće je izdvojiti roditeljsku, bratsku i slične ljubavi. Njene komponente su: briga o biću ljubavi (staranje, čuvanje od opasnosti, problema, truditi se za njegovo blagostanje i ostalo); odgovornost (osećanje tesne veze sa bićem ljubavi, ispunjenje duga); uvažavanje i ophođenje prema biću ljubavi kao prema ličnosti vrednoj po sebi.

Porodica kao osnovna jedinica društva je izuzetno aktuelna za čovekovo vladanje i delanje – za poslovnu etiku. U porodici čovek stiće: osećanje bezbednosti, komfora, podrške; uslove za samousavršavanje; olakšanje svakodnevnih životnih i radnih briga; moralno saznanje, predstave o dobru i zlu, odnosima ljudi, itd. Porodični odnosi podra-

zumevaju osećanje duga, odgovornost za članove svoje porodice, samoograničavanje, potčinjavanje egoističnih stremljenja i strasti interesima porodice. Zbog toga porodični odnosi i regulišu različite čovekove potrebe koje jednim delom zadovoljava u organizaciji i posredstvom organizacije.

Drugarstvo u organizaciji i posredstvom organizacije, kao moralno osećanje, je zasnovano na nekoristoljublju, čestitosti i iskrenosti, samopotvrđivanju. Ono isključuje koristoljublje – utilitarizam, egoistička stremljenja, merenje i slično. Otuda drugarstvo, kao međusobni odnosi, imaju moralnu vrednost. Reč je o odnosima uzajamnog razumevanja, poverenja i podrške, koji nose individualni odobravajući karakter. Oni su zasnovani na uzajamnoj vezanosti pojedinaca i saglasnosti njihovih i opštih interesa i ubeđenja. A prijateljski odnosi se mogu realizovati u formama: emocionalne vezanosti, delatnoj organizaciji, duhovnoj zajednici, komplementarnosti (uzajamnom dopunjavanju) i dr. Dominirajuće moralne vrednosti u druženju su aktivna podrška i uzajamna pomoć (više svojstvena druženju među muškarcima), psihološka podrška, uzajamno razumevanje. Podrška u druženju je bezuslovna. Prema tome, postoji razlika između drugarskih, prijateljskih i odnosa poznanstva. Naime, drugarstvo je odnos: koji ima moralnu vrednost; izražava se uglavnom u grupnim odnosima; ocena je odnosa u formalnim i neformalnim grupama ljudi u organizaciji i organizacije, kolektivu i ostalom; zasnovano je na jednakosti i uzajamnom uvažavanju; niveliše socijalne, ekonomske i druge razlike; zasnovana je na interesima opšte delatnosti organizacije. Prijateljski odnosi: nemaju visoke moralne vrednosti; postojani su; podrazumevaju komfor u opštenju; ne uključuju potpuno uzajamno razumevanje, poverenje i uzajamnu pomoć, i ne pretpostavljaju dopunske obaveze osim običnih normi. A poznanstvo je uzajamna simpatija, nikla na osnovu obostranog površnog prihvatanja. Odnosi poznanstva nemaju moralnu vrednost i ne traže dopunske etičke obaveze.

U kontekstu organizacionog vladanja i delanja *zanos* je vrlina preko i pomoću koje u poslovanje unosimo svoj intelektualni i emocionalni potencijal znatno iznad nužno neophodnog nivoa, potpuno se posvećujući određenom poslu. Raditi sa zanosom ili ljubavlju je oplemenjujuće iskustvo kako za objekte tako isto i za subjekte te vrline. *Zanos ili ljubav prema poslu zavisi od stepena identifikacije objekata i subjekata poslovanja*. Da bismo postigli ljubav ili zanos prema poslu, izuzetno je bitno i aktuelno da se omogući ta identifikacija. A identifikacija između ličnih pozitivnih osećaja i poslovnog zadatka razvija se ako se subjektu poslovanja omogući izraz ličnih moralnih i stručnih vrednosti kroz posao, odnosno personalizaciju posla. Organizaciona iskustva govore da se zanos sastoji od četiri elementa: *optimizma, hrabrosti, neograničenosti, i požrtvovanosti*.

3.3.5. ZADOVOLJSTVO I KORIST U MORALNOM POSLOVNOM ŽIVOTU

Zadovoljstvo (naslada)¹⁵⁵ je ono osećanje koje prati zadovoljenje potreba čoveka. Ono vodi do gašenja fizičke i psihičke napetosti s jedne, i stimuliše aktivnost čoveka, njegova

stremljenja, životne funkcije organizma, s druge strane. Zadovoljstvo predstavlja individualno značajnu stvaralačku, delatnu i druge samorealizacije čoveka. Otuda zadovoljstvo može: *da predstavlja za čoveka vrednost; da odredi motive aktivnosti, delanja i delatnosti čoveka; da odredi hijerarhiju vrednosti i način života čoveka; da bude čovekov smisao života.* Princip orijentacije na zadovoljstvo leži u osnovi lične nezavisnosti. U stremljenju ka zadovoljstvu, čovek protivreči organizacionim i društvenim normama morala – izražava individualnu volju, a veoma često i samovolju. Prema tome, u slučaju da je zadovoljstvo cilj, sve ostalo čovek prima kao sredstvo tog dostizanja. Zbog toga se u procesu socijalizacije u organizaciji i pomoću organizacija dešava ograničavanje prirodne orijentacije čoveka na zadovoljstvo jer je prinuđen: da se potčinjava moralnim normama koje vladaju u organizaciji; da ograničava, kontroliše svoje stremljenje ka zadovoljstvu; da se orijentiše na slična stremljenja drugih ljudi u organizaciji.

Iz istorije filosofije proizlazi da je moguće izdvojiti tri prilaza ka oceni kategorije zadovoljstva: 1) *etički hedonizam* (kireanici i ostali), po kojima zadovoljstvo može da bude univerzalni moralni princip – čovek se ne orijentiše ka dobru, nego ka dostizanju zadovoljstva; 2) *univerzalisti* – Kant i religiozni mislioci su tvrdili da naslada ne može biti univerzalni moralni princip, a 3) *eudemonisti* – Epikur i utilitaristi su opovrgavali bezuslovnost čulnih zadovoljstava. Naime, etički hedonizam jeste koncepcija koja je zasnovana na predstavama o tome: da cilj aktivnosti, delanja i delatnosti čoveka, odnosno, uslov njegove sreće jeste dostizanje zadovoljstva (odsustvo patnje); da je zadovoljstvo prirodni regulator duševne aktivnosti čoveka; je orijentacija na dostizanje zadovoljstva urođena, prirodna za čoveka. Hedonizam u krajnjem ispoljavanju izražava se u tome da čovek: prihvata druge ljude samo kao sredstva za ostvarivanje ličnog zadovoljstva; može da dostigne sreću, zadovoljstvo, na račun drugih ljudi (čak po ceni njihove nesreće, patnje), odnosno da njegovo stremljenje ka nasladi može da se izlije u žestinu, sadizam, ili psihološki bes, gušenje ličnosti drugog; može da razmatra zabrane i zakone morala kao ograničenje lične nezavisnosti i svoje prirode. Zbog toga bi stremljenje ka nasladi (zadovoljstvu) trebalo da bude ograničeno moralnošću. Stremeći ka ostvarivanju svojih želja, čovek bi trebalo da uvažava pravo drugih da realizuju svoje želje. Čovek može slobodno i konstruktivno da izrazi sebe u stvaralaštvu, delanju i delatnosti kojima su svojstveni doživljaji slični sa zadovoljstvom.

Korist je bitan pojam poslovne etike. U filosofskoj tradiciji je korist poimana kao svojstvo onih stvari koje nemaju vrednost po sebi, već imaju vrednost kao sredstvo za postizanje izvesnog cilja. U tom smislu Spinoza je povezao korisno sa onim što doprinosi očuvanju našeg bića – korisno je osnovni princip njegove racionalne psihologije. Spinozna je razlikovao ono što nam omogućava da se prilagodimo okolini, društveno ili fizički, od onoga što je istinski korisno jer vodi razvoju našeg uma. Dejvid Hjum je termin „korist” uveo u etiku kao osnovni kriterijum vrednosti. Dok Kroče¹⁵⁶ smatra da je korist vodeća ideja u sferi ekonomije. Naime, prema njegovom mišljenju filosofija i istorija ne mogu da se razdvoje. Obe se odnose na razvoj duha. Kroče svoje stanovište naziva filosofijom duha, i u njoj razlikuje četiri sfere: *estetiku, logiku, ekonomiju i etiku.*

Srž estetike jeste individualnost koja se stvara u imaginaciji umetnika. Ova intuicija, ako je uspešno izražena, jeste umetničko delo, a fizičko delo stvara u imaginaciji slušaoca sličan estetski odgovor. Još opštije, sva individualna otelovljenja su estetska, i svi jezici su medijum estetskog izraza. Sfera logike jeste sfera univerzalnog. Ona je, takođe, sfera istine, ali se Kroč ne zanima za apstraktno, već za konkretno univerzalno, i za pojmovno obuhvatanje pojedinačnog. Umesto da sledi Hegelovu dijalektiku suprotnosi, on se zalaže za „dijalektiku različitog”. Sfera ekonomije jeste sfera praktičnog iskustva vođenog „korišću”. Zakon, vođen socijalnom korišću, potpada pod kategoriju instrumentalnog i ekonomskog. *Sfera etike, međutim, jeste sfera praktičnog, vođena univerzalnim.* Ona otelovljuje svest o duhu kao celini i otud uključuje osećaj dužnosti koji prevladava privatne sklonosti. Zajedništvo ovih sfera jeste duh, a njegov opis jeste filosofija. Otuda se u ekonomiji termin korist često shvata kao uzajamno zamenjliv sa pojmom „potražnje”. Naime, čovek korisnim smatra ono što odgovara njegovim interesima, ono što garantuje ostvarenje postavljenog cilja, i što dozvoljava da se ostvare rezultati bliski postavljenom cilju (uspeh) – da se ostvare rezultati sa najmanjim gubicima (efektivnost).

Prema naučnim sugestijama opšte postavke koristi su:

- ♦ interesi čoveka se izražavaju kroz ciljeve njegove delatnosti. Korisno je ono što doprinosi ostvarivanju ciljeva;
- ♦ za razliku od viših vrednosti (dobrog, pravednog i drugog), korist je relativna vrednost;
- ♦ pojam koristi, odnosno stremljenje ka ostvarivanju koristi sami po sebi moralno su neutralni. Korist može imati kako pozitivna ispoljavanja (inicijativu), tako i negativna (gramzivost);
- ♦ korist, uspeh, efektivnost odražavaju vrednosti, norme, svojstvene odnosima atomiziranim individuama, osposobljenih individua koje iskorišćavaju jedno drugo.

Pragmatizam jeste princip koristi koji se sastoji od: *stremljenja čoveka ka koristi, uspehu, efektivnosti; orijentaciji na realnost, postojeći poredak stvari; stremljenja samo ka ciljevima koji se mogu dostići; programiranju cilja i delovanja posle njenog dostizanja; odsustvo orijentacije na ideale.* Otuda su opšte postavke pragmatizma sledeće:

- ♦ korist ne može biti isključivi kriterijum čovekovih postupaka. Pridržavanje samo principa koristi može da se pretvori u merkantilizam i sukob interesa ljudi. Ori-jentacija na korist je postala prioritetna u kapitalističkom i postkapitalističkom društvu u uslovima otuđenja ljudi. Oni učvršćuju otuđenje, atomizaciju ljudi, njihove interese;
- ♦ prioritet grupnog (opšteg) interesa cenom ograničavanja pojedinih, individualnih interesa može da bude svrsishodno samo u uslovima pretnje za društvo (rat i drugo);
- ♦ saglasno doktrini razumnog egoizma (mislioci humanizma i renesanse) opšti interes nastaje od raznolikih pojedinačnih interesa. Čovek, stremeći sopstvenoj

koristi, doprinosi blagostanju društva (sa razvojem podele rada i robno-novčanih odnosa preduzimačka aktivnost svakog čoveka može biti društveno korisna);

- ♦ korist ne može zamenjivati vrlinu. Neophodno je moralno ograničenje principa koristi.

3.3.6. USAVRŠAVANJE KAO POSLOVNA MORALNA VREDNOST

Da bi se, prema teorijsko-empirijskim iskustvima, domislilo usavršavanje kao aktuelno i bitno organizaciono moralno iskustvo neophodno je promisliti pojam *savršenstva*.

Savršenstvo, „perfekcija” (od lat. *perfectio*) znači „dovršenost” ili „završenost”. Pojam se primenjuje pre svega na Boga, a u izvedenom smislu na ljudska bića. Ovaj pojam se može naći, bar implicitno, kod Ksenofana koji je od Boga učinio nepromenljivo biće koje je sveprisutno i sveznajuće, jer je neprikladno misliti da je božansko promenljivo.¹⁵⁷ Platon je smatrao da je Bog savršeno Biće, nepromenljivo, jer kod njega bi svaka promena morala biti promena nagore. On je Boga doveo u vezu sa nepromenljivim carstvom ideja, i izdvojio ga iz sveta promena.¹⁵⁸ Aristotel je dao analizu savršenstva koja je dugo vladala. On je razlikovao savršeno Biće od svega drugog, kao Biće koje je čista forma i čista delatnost. Pošto su kod njega sve potencijalnosti aktualizovane, ono je bez nedostataka, dok su sva druga bića mešavina aktualnosti i potencijalnosti. Aristotel je tvrdio da je savršena ličnost vrlo i aktivna, i da su joj svojstveni samoograničenje, potčinjavanje svoje delatnosti razumnom cilju. Ona se orijentiše na više blago, ideal i njegovu realizaciju u praksi. Međutim, i prema ovom gledištu, Božje savršenstvo implicira nepromenljivost. Isus Hrist, smatrajući Boga Oca savršenim, postavio je pred ljude eshatološki zahtev da i oni postignu savršenstvo. Mada se obično smatra da je taj zahtev nemoguće ispuniti u ovom životu, on je vodio perfekcionizmu koji se povremeno javlja tokom istorije hrišćanske misli i organizacija: kod Origena, u rimokatoličkom monaštvu i misticizmu, i kod brojnih protestantskih perfekcionistačkih sekti. Anselmo je pojam savršenstva utemeljio u svoj ontološki argument za postojanje Boga, definišući Boga kao „ono od čega se ništa više ne može zamisliti”. Toma Akvinski je, polazeći od stupnjeva savršenosti u svetu, dokazivao da postoji Bog kao savršeno Biće, a u svojoj analogiji proporcionalnosti, Boga je, u poređenju s ostalim bićima, smatrao čistom aktualnošću i savršenstvom. Lajbnic je na sebi svojstven način odredio da je ideja Boga moguća, izdvojivši prvo svojstva koja predstavljaju savršenstva i imaju najviši stupanj, i određivši potom Boga kao zbir svih savršenstava. I. Kant je smatrao: savršenstvo se sastoji u moralnosti; samousavršavanje je razvoj kvaliteta moralnog subjekta; glavni zadatak čovekovog života jeste ispunjenje duga u procesu usavršavanja; savršenstvo nije obaveza čoveka, nije njegov dug; moralno savršenstvo počinje od usavršavanja prirodnih ili životnih datosti (fizičkih, socijalnih i dr.) u podudaranju sa potrebama duga. Perfekcionistačke (orijentisane na savršenstvo) etičke poglede vezuje usavršavanje sa idealom i procesom njegovog dostizanja sa umerenošću, duhovnim razumevanjem mere u potrebama, željama.

U nekim etičkim doktrinama (stoicizam, budistička etika i dr.) savršenstvo se shvatalo kao samodovoljnost, nezavisnost čoveka od okolnosti, strasti (unutrašnja sloboda), nevezanost od sveta i svega telesnog, što se dostiže putem askeze. U hrišćanskoj etici moralno savršenstvo je u vezi sa: spasenjem duše (cilj života i delatnosti čoveka); oslobođenjem od vlasti strasti; praktičnoj delatnosti koja preobražava svest prema zapovestima Božjim, i aktivnom ljubavlju kao procesu u kome se odigrava samousavršavanje. Po rečima V. S. Solovjeva, čoveku je za spasenje duše i usavršavanje neophodno da ima u sebi Boga – da se odnosi prema svemu na Božji način. A Ferguson je ideju savršenstva uveo kao kriterijum ispravnog i pogrešnog, i cilj individualnog i društvenog života. Za Herbarta savršenstvo je jedna od pet osnovnih relacija volje. Naime, Herbartova etika počiva na pet osnovnih osnovnih relacija volje: a) unutrašnja volja koja zahteva harmoniju unutar volje; b) savršenstvo, ili koncentrisana harmonija volje koja proizvodi intenzitet osećanja i moći; c) dobroćudnost, ili harmonija između lične volje i volje drugih; d) zakon, ili saglasnost volje ljudi koji žele istu stvar, i e) pravičnost, ili ispravljanje neravnoteže između dve volje u sukobu. Tomas Hil Grin čovekovo savršenstvo vidi kao cilj društvene organizacije. Naime, pošto je samoostvarenje cilj svake ličnosti, i pošto zahtev jedne osobe ima istu težinu koju ima i zahtev druge osobe, društvo treba organizovati tako da omogući „ljudsko savršenstvo”. S druge strane, iako je društvo i organizacije posmatrao na organicistički način, Grin je insistirao, posebno u delu *Prolegomena za etiku*, na tome da je funkcija države da stvori uslove za individualni razvoj, i odbacio gledište prema kome su građani potčinjeni državi. Odatle je izvodio ljudska prava, među koja je svrstao i pravo na revoluciju, i ljudske dužnosti.

Prema tome, savršenstvo se može razumeti kao: *harmoničnost; podudaranje rezultata delatnosti i razvoja čoveka saglasno sa višim ciljem (standardom); uređenost, za duh otvorenost, sklonosti i stremljenja čoveka, i za duhovno uzdizanje ličnosti*. A prema uopštenim predstavama o samousavršavanju ono se sastoji u: *samoograničenju; potčinjavanju izabranom cilju, ispunjenju duga; slobodi duha (unutrašnja sloboda); praktičnoj realizaciji ideala – realizaciji moralnih ideja i ideala u procesu delanja u organizacijama sveta rada*. U tim procesima duhovnost jeste put čovekovog usavršavanja. Ovo zbog toga što je *duhovnost*: orijentacija čoveka na više vrednosti – ideal; svesno stremljenje ka usavršavanju – oduhotvorenju; protivrežba prirodnim, socijalnim, materijalnim i drugim zavisnostima, uzdizanje nad običnošću. (Uzdizanje nad prirodnim, običnim, koje poprima formu eskapizma (bekstva od stvarnosti) nije duhovno). Drugim rečima, *duhovno uzdizanje čoveka, njegova stvaralačka realizacija trebalo bi da bude individualizovana jer prosto podražavanje ne vodi ka duhovnosti*. Istovremeno valja imati u vidu da kultura nije u svim svojim formama i duhovna. Prihvatanje masovne kulture, kiča, ne povlači za sobom oduhotvorenje. *Najvažnija karakteristika duhovnosti jeste sloboda (nezavisnost, volja)*. Oduhotvorenost, tj. snaga duha garantuje unutrašnju slobodu, unutrašnje oslobođenje. Sloboda bi trebalo da bude konstruktivna.

Znači, samoizražavanje ličnosti u stvaralaštvu može da bude duhovno i slobodno. A etape unutrašnjeg moralnog iskustva koje je neophodno da čovek doživi radi

samousavršavanja (na putu ka dostizanju duhovnosti) jesu: *osmišljavanje svog odnosa ka višim vrednostima i stepen podudaranja, spoznaja svog nesavršenstva; smirenje, odsustvo samodovoljnosti, gordosti, pokušaj da se ideal napravi samostalno; pokajanje, osuđivanje sopstvenog nesavršenstva, sažaljenje nad nepristojnim postupcima; rešenost da se ubuduće ne izvršavaju slični postupci, postavljanje viših ciljeva koje valja ostvariti u procesu delanja u organizaciji preko proizvoda i pomoću proizvoda, usluga, ideja same organizacije.*

3.4. PRIMENA POSLOVNE ETIKE

3.4.1. POSLOVNA ETIKA U BANKARSTVU

Jedna od oblasti koja zahteva najviše etičke standarde *jesu finansijske usluge*. Otuda potreba da se ukaže na *praksu etike finansijskih usluga* – na *etičko bankarstvo* u četiri glavna geopolitička bankarska područja u svetu - Evropi, Sjedinjenim Američkim Državama, Japanu i Srednjem istoku.

Prema mišljenju Džeims Dž. Linča, evropske i američke banke u svom poslovanju „slede helensku i jevrejsko-hrišćansku filosofiju sa naglaskom na zlatnom pravilu: „*Čini drugima ono što bi želeo da oni čine tebi*”. Donedavno su zakonska ograničenja za banke bila striktnija u Sjedinjenim Američkim Državama nego u Evropi. Oslanjanje na zakon postaće izrazitije, ali će naglasak biti na drugim pitanjima. Dok se američko zakonodavstvo tridesetih godina (prošlog veka – op. M.I.M.) bavilo prvenstveno sprečavanjem prevare i sigurnošću uloga investitora, trend u budućnosti će biti da se banke prinude da daju doprinos u rešavanju problema zajednice. U etičkom smislu doći će do promene stava: *Ne možete to učiniti i To morate učiniti*.¹⁵⁹

Glavni faktori koji su oblikovali *evropsku bankarsku scenu* devedesetih prošlog veka su: ujedinjenje Nemačke¹⁶⁰; jedinstveno evropsko tržište; preporod istočnoevropskih banaka. Ti faktori rezultiraju u širenju koncepta *univerzalne banke* koja „kombinuje tradicionalno i investiciono bankarstvo (korporacijske finansije, berzanske operacije, trgovinu, itd.). Razlika u odnosu na britanske i američke banke je u tome što univerzalne banke poseduju velike interese/uloge kod svojih klijenata iz oblasti industrije; one su uključene u određivanje kursa i operacije kompanija u kojima poseduju interes. Najveća univerzalna banka je Deutsche Bank.” Međutim, bilo je pokušaja da se ekonomskim argumentima ospori univerzalno bankarstvo. U tom smislu Centar za proučavanje evropske politike (Centre for European Policy Studies) iz Brisela, u studiji koju je objavio 1989. godine, pokušao je „da baci senku sumnje na širenje koncepta univerzalne banke. U njoj se tvrdi da je taj fenomen po vremenu i mestu specifičan za obnovu posleratne Nemačke.

Argumenti protiv univerzalnog bankarstva su sledeći:

- ♦ nisu stekle korist od automatizacije;
- ♦ sporo reaguju i njihovo izvršenje mogu premašiti male *banke-butici*;
- ♦ izložene su riziku u slučaju da propadne neka od njihovih velikih industrijskih investicija;

- ♦ mogućnost sukoba interesa između uloga kreditora i investitora u istoj kompaniji;
- ♦ opasnost od koncentracije moći, pošto univerzalne banke dominiraju kreditnim sistemom i investicionim tržištem.

Suprotno ovim ekonomskim argumentima, značaj univerzalnih banaka za etično bankarstvo je u tome što one igraju društvenu ulogu na svom, domaćem tržištu. Zbog spremnosti da unapred ulože deo svog profita u dugoročne interese svojih klijenata ili podstaknu određene projekte, one mogu pomoći u očuvanju interesa ekonomije kao celine. Dalje, one mogu da utiču na etično ponašanje klijenata kod kojih imaju interes. To znači da moraju imati jasan stav o sopstvenim etičkim vrednostima i standardima.”¹⁶¹ Međutim, kada se analiziraju procesi u Zapadnoj Evropi, tada se dolazi do zaključka da „prekretnicu u evropskom bankarstvu označava 1992. godina. Mogućnost da svaka banka posluje u zemlji svake članice Evropske zajednice na osnovu jednog jedinstvenog odobrenja povećaće konkurenciju jer će novopridošle banke tragati za najunosnijim segmentima finansijskog tržišta, ostavljajući *lokalce* da se bave *ostacima*.

Istraživanje Bank of England 1989. godine o stavovima britanskih banaka i finansijskih institucija o efektima jedinstvenog evropskog tržišta, otkriva:

- ♦ „promene će biti više evolutivnog karaktera nego iznenadne;
- ♦ mogućnosti će biti veće od rizika;
- ♦ proizvodi i usluge vodećih korporacija će voditi u stvaranje jedinstvenog tržišta, jednim delom i zbog činjenice da njihova velikoprodaja već ima međunarodni karakter;
- ♦ maloprodajna tržišta će jedno vreme ostati usitnjena zbog nacionalnih karakteristika;
- ♦ britansko tržište će verovatno pretrpeti veći uticaj konkurencije iz Sjedinjenih Američkih Država i Japana, nego iz Evropske zajednice.”

Kao što univerzalna banka predstavlja model u Evropi, bankarski model devedesetih godina prošlog veka u Sjedinjenim Američkim Državama „predstavlja *nadregionalna banka*. Početkom osamdesetih godina takva banka nije postojala; do 1990. godine bilo ih je dvadeset sa kombinovanim sredstvima u iznosu od preko 600 milijardi funti. Nadregionalne banke posluju u više država. Nastale su kao posledica presude Vrhovnog suda da se izmeni situacija koja je postojala u Sjedinjenim Američkim Državama od vremena Peper-Mekfadenovog zakona (Pepper-McFadden).

U pokušaju da spreči koncentraciju finansijske moći taj zakon je sprečavao banke iz jedne države da preko svojih filijala rade u drugoj državi. Međutim, posledica koju nije predvideo bio je rast takozvanih banaka novca kao što su Citicorp, Bankers Trust i Chase u Njujorku.

Nove nadregionalne banke sada žele da kontrolišu veći deo nacionalnog bankarskog tržišta koje su pre između sebe delili *njujurski džinovi*.

Poslednjih godina izvesne nadregionalne banke su pretrpele ogromne gubitke zbog loših kreditnih ulaganja u nekretnine; ipak, njihova šteta je bila manja od one koju su pretrpele banke novca zbog davanja ogromnih kredita zemljama Trećeg sveta. Nadregionalne banke se svrstavaju u tri kategorije:

- ♦ veoma uspešne;
- ♦ uspešne;
- ♦ neuspešne.

U veoma uspešne spadaju banke poput NCNB Corporation iz Severne Karoline. One imaju jasnu viziju i usredsredile su se na ono što najbolje rade. (U tom pogledu one se nimalo ne razlikuju od bilo koje druge veoma uspešne kompanije). Većina tih banaka je najbolje razvila operacije davanja zajmova srednje velikim kompanijama. Kritični faktor kod ovih široko rasprostranjenih banaka, lociranih u velikom broju država, jeste kontrola troškova. Wells Fargo je istaknuti kontrolor troškova. Uspešne nadregionalne banke su one koje su se integrisale ili pridobile kompatibilne partnere i održavaju stabilan rast (umesto brz) kao što je Fleet/Norster koji vodi dve regionalne banke i nekoliko drugih kompanija/poslovnih sistema.

Neuspešne nadregionalne banke se nisu snašle u postintegracionim tokovima ili su usmerile svoje pozajmice na opadajuće tržište nekretnina, poput Bank of New England.

Sa promenom zakonodavstva nadregionalne banke će rasti kroz kupovinu drugih banaka i kompanija i postaće prava konkurencija bankama novca. Citicorp je jedna od onih koje su, reklo bi se, spremne da povedu bitku sa nadregionalnim bankama. Njeno glavno oružje je tehnologija. Ona koristi elektronsku mrežu i banke podataka da bi sebe izgradila u nacionalnu banku.

Jedna od posledica ovih kretanja u Sjedinjenim Američkim Državama jeste, da će nadregionalne banke postati vlasništvo *ne-banaka* – vodećih proizvodnih kompanija koje nemaju bankarsku tradiciju i poseduju drugačiji etički kodeks od bankarstva – koliko god da je to dobro ili loše. Druga posledica je da će preći u vlasništvo stranih banaka i drugih institucija... Japanci su vlasnici nekih od vodećih nadregionalnih banaka u Kaliforniji; ovaj trend će biti sve izraženiji i imaće uticaja na etično bankarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama.¹⁶²

Ono što u bitnom obeležava procese kretanja u japanskom bankarstvu jeste da je ova industrija „preterano regulisana, preterano brojna i preterano prisutna svuda”. Od deset vodećih banaka u svetu devet je japanskih; najveća svetska kuća u oblasti vrednosnih papira Nomura je iz Japana.

Poslednjih godina Japanci su skupo platili svoju agresivnu ekspanziju u stranim zemljama, a rezultat je bio bolno otpisivanje meksičkog duga. Japanske banke su strogo regulisane u Japanu; to čini izuzetno privlačnim blaže uslove na drugim finansijskim tržištima. Iako neće odmah biti srušene zakonske barijere koje odvajaju različite tipove japanskih banaka i kompanija koje posluju hartijama od vrednosti i sama mogućnost promene izaziva uznemirenje u celoj ovoj oblasti.

Pošto je japansko tržište naraslo do finansijske samodovoljnosti, ključni sektori kreditiranja postale su srednje i male kompanije. Izvori jeftinog novca koji su pospešili rast japanskih banaka presušili su ukidanjem vladinih restrikcija na kamatne stope. Takmičenje za sredstva bogatih industrijalaca sve više se zahuktava terajući banke da odgovore na veću konkurenciju koju im nameću kompanije koje se bave životnim osiguranjem i hartijama od vrednosti.

Godinama su japanske banke držale portfelje¹⁶³ hartija od vrednosti kompanija koje su bile njihovi klijenti. To su bili *mamci*¹⁶⁴, troškovi akcija koje donose malu dobit od klijenta i porast tržišne vrednosti akcija. Sada, kada velike kompanije više ne uzimaju pozajmice i tržište akcija postaje sve nestabilnije, raste i iskušenje da se akcije rasprodaju.

Ukidanje regulatornih okvira i uvođenje novih pravila verovatno će povećati nestabilnost finansijskih tržišta u Japanu. Teško je poverovati da će Sjedinjene Američke Države i Evropska zajednica tolerisati porast japanskog uticaja na svojim tržištima, ako ne budu mogle da uživaju recipročna prava na japanskom tržištu.

Zavisno od reakcije Japanaca na ove pritiske, rašće i njihov uticaj na novo etično bankarstvo. *Jevrejsko-hrišćanska i helenska filozofija, sa naglaskom na slobodnoj volji i istini i pojedinačnoj odgovornosti, moraće da se prilagode filozofiji šintoizma sa naglaskom na kolektivnoj dužnosti i lojalnosti nadređenima. Pogrešno je sugerisati da je jedna tradicija etički superiornija od druge, ali je važno uvideti da one vode u različite tipove etičkog ponašanja. Isto se odnosi i na treću filozofiju koja sada predstavlja novu vodeću snagu i uticaće na novo etično bankarstvo - islamsko.*

Islamsko bankarstvo je relativno nov fenomen. Saudijska Arabija je tek 1950. godine ustanovila svoju valutu; islamsko bankarstvo (za razliku od evropskih banaka na Srednjem istoku) počelo je da se razvija šezdesetih godina. Rast islamskih banaka bio je podstaknut naftnim bumom sedamdesetih godina, ali je glavni podstrek širenju islamskih vrednosti u bankarstvu dala revolucija u Iranu. Do danas su samo Iran i Pakistan u potpunosti usvojili taj sistem, ali se njegov uticaj širi u celom svetu. Procenjuje se da se obim poslovanja banaka koje posluju u skladu sa islamskim principima u Britaniji kreće od jedne do pet milijardi dolara; procena na svetskom nivou kreće se od 20 do 40 milijardi i u porastu je.

Postoje tri kategorije islamskih banaka:

- ♦ islamske banke u razvoju usmerene na ekonomski razvoj u zemljama Trećeg sveta;
- ♦ islamske komercijalne banke, po obimu poslovanja, slične britanskim i američkim komercijalnim bankama;
- ♦ komercijalne banke koje nude ograničen obim islamskih proizvoda.

Ono što povezuje ove kategorije je *Kuran*; sve one, do različitih nivoa, posluju u skladu sa principima šerijata ili islamskog zakona. Ciljevi islamskog bankarstva teže da se:

- ♦ privuku sredstva i da se angažuju u islamskim zemljama;

- ♦ razvije navika štednje kod muslimana;
- ♦ ponude bankarske usluge oslobođene kamate u skladu sa šerijatom;

Sedam finansijskih instrumenata islamskog bankarstva su:

- ♦ *mudaraba* – ugovor o finansiranju;
- ♦ *murabaha* – preprodajni ugovor;
- ♦ *mušaraka* – partnerstvo uz podelu rizika;
- ♦ *ijara* – lizing;
- ♦ *vadia* – vrsta založnog ugovora;
- ♦ *takafol* – obostrano osiguranje;
- ♦ *kard Hasan* – beskamatni kredit.”

Kakva je praksa ovih banaka ilustruje tabela br. 1. Međutim, ono što je bitno jeste to da je veći deo prakse islamskih banaka nezgrapn i da može da bude u sukobu sa zapadnim zakonima o bankarstvu. Razlog je u tome što se islamske banke, saglasno svom kulturnom i etičkom obrascu, u velikoj meri oslanjaju na poverenje. A poverenje u islamskom svetu je daleko moćnije nego što su to zakoni, odnosno, etičke norme u drugim praksama bankarstva.

Banka i klijent zajedno kupuju vlasništvo, a zatim klijent, otplaćujući rate, otkupljuje bančin deo po ceni koštanja. Banka svoj profit ostvaruje dajući na lizing kupcu svoj udeo u kući po fiksnoj godišnjoj stopi. Ovde se krije jedna zamka – zbog odsustva kamate klijenti nemaju pravo da budu oslobođeni poreza.

Sa stanovišta etičnog bankarstva, islamsko bankarstvo je važno zato što povećava broj alternativnih shvatanja odnosa između bankara i klijenta. Ono stimuliše novi način razmišljanja o alternativnom bankarstvu i mogućim etičnim rešenjima problema kao što je rad sa siromašnijom klasom i finansiranje sitnog poslovanja zasnovanog na mrežama ili komunama. Svedoci smo porasta jedne vrste bankarstva koja eksplicitno ističe svoje etičke vrednosti.

Islamska zabrana naplate kamate na kredite može imati neobične posledice. Haši Sidan (Hashi Syedain) u jednom pregledu islamskog bankarstva u *Managemem Today* navodi jedan primer. Veliki broj muslimana koji žive u Britaniji koriste usluge jedne islamske banke da bi finansirali kupovinu kuća. Beskamatni kredit za kupovinu kuće se aranžira kombinovanjem mušarake (princip podele rizika) i ijare (lizing). Na transakcije se primenjuje britanski zakon koji pravi razliku između zakonskog i korisničkog vlasništva.

Tabela br. 1. *Islamska bankarska praksa*

Mudaraba	<i>Vrsta ugovora o pozajmici, između banke (kreditor) i poslovnog čoveka, kojim se banka saglašava da finansira projekat na osnovama podele profita/gubitaka. Poslovni čovek preuzima obavezu da otplati investirani kapital i deo profita. On nastupa kao direktor projekta, dok banka nastupa kao ugovorna strana koja obezbeđuje kapital.</i>
Murabaha	<i>Ugovor o preprodaji kojim klijent traži da banka kupi određenu robu. Banka preprodaje tu robu po ceni koja pokriva kupovnu cenu uvećanu za maržu profita, usaglašenu između ugovornih strana. Na ovaj način tradicionalna pozajmica se pretvara u kupoprodajni ugovor po kojem banka kupuje robu koju traži klijent, radi preprodaje klijentu po višoj ceni o kojoj su se sporazumele obe ugovorne strane.</i>
Mušaraka	<i>Partnerstvo koje se obrazuje za određenu poslovnu aktivnost u kojem banka i partner stvaraju zajedničke projekte sa ciljem da ostvare profit. Kao i u nemačkom konceptu univerzalnog bankarstva, ugovor predviđa i učešće u rukovođenju.</i>
Ijara	<i>Direktan lizing, izdavanje ili iznajmljivanje.</i>
Vadia	<i>Sporazum o davanju vlasništva na staranje banci (isključujući zemlju).</i>
Takafol	<i>Uzajamna podrška u okviru koje se različiti učesnici sporazumeju da uplaćuju rate u fond kojim rukovodi banka. Banka deluje kao menadžment kompanija – primajući učesnike, naplaćujući rate, investirajući sredstva i plaćajući povlastice – pod uslovima koji su regulisani ugovorom.</i>
Kard Hasan	<i>U bukvalnom prevodu dobra pozajmica. Ovo je pozajmica kojom se primalac pozajmice obavezuje da otplati zajmodavcu glavnice koju je pozajmio. Primaocu pozajmice je ostavljeno da sam odluči da li će i koliko nagraditi zajmodavca za davanje pozajmice tako što će mu platiti bilo koji iznos veći od iznosa glavnice. Ovakve pozajmice se obično koriste u transakcijama između države i siromašnijih članova društva.</i>

Porast internacionalizma u bankarstvu veoma je značajan za etično bankarstvo. Odavno je poznato da postoje velike razlike u onome što je etički prihvatljivo u različitim nacionalnim kulturama i u različitim vremenima u okviru iste kulture. U većini zapadnih kultura laž se smatra većim prekršajem nego u istočnim kulturama u kojim *ozbiljnost prekršaja* zavisi od okolnosti u kojima je izrečena laž. Japanci pridaju veću vrednost društvenoj harmoniji kao etičkom cilju, nego instinitosti. U Japanu pojedinac ima moralnu dužnost da u određenim situacijama laže.

Suštinski elementi etičkog ponašanja su određeni vremenom i uslovima oblikovanja društva. Zemlja koja je pod stalnom vojnom pretnjom naglašava fizičku hrabrost, ne pokazujući nikakvu grižu savesti kada se prema svojim neprijateljima odnosi na način koji drugi smatraju neetičnim...

Bogato društvo će naglašavati dobrotvorne akcije za siromašne. Velika Britanija je osamdesetih godina bila primer društva u kojem je delovao veliki broj dobrotvornih društava da bi se probudila savest bogatih pojedinaca. Inicijativa nekih banaka i stambenih zadruga¹⁶⁵ za uvođenje *dobrotvornih* kreditnih kartica u okviru koje se jedan mali deo kreditnog prometa na računu vlasnika kreditne kartice izdvaja kao prilog za određenu dobrotvornu akciju može se doživeti kao podstrek za buđenje društvene svesti ili cinična eksploatacija trenda.

Za razliku od bogatih društava, siromašna društva, kao što je Indija, razvijaju moralni kodeks koji podstiče distanciranje od siromašnih i bolesnih. Stoga se rad Majke Tereze koji na Zapadu predstavlja primer vrline na Indijskom potkontinentu sagledava, na izvestan način, kao neetičan. Sve veći broj siromašnih u svetu predstavlja još jednu snagu koja obrazuje etično bankarstvo.¹⁶⁶

Da bi slika bila potpuna valja ukazati na kretanja u alternativnom bankarstvu. Naime, postoje „četiri tipa alternativnih banaka (i alternativa banaka) koji utiču na etično bankarstvo, pošto se zasnivaju na eksplicitnijim etičkim vrednostima od onih na kojima se zasnivaju tradicionalne banke. To su:

- ♦ socijalno kolateralno bankarstvo;
- ♦ bankarstvo na osnovu zajedničkog stava;
- ♦ društva za uzajamnu pomoć;
- ♦ „etičke“ investicije.”

Socijalno kolateralno bankarstvo nastalo „je u Bangladešu, 1977. godine. U toj zemlji je akutan problem siromašnih ljudi koji ne poseduju nikakvo vlasništvo u vidu nekretnina. Za te ljude je nemoguće da podignu kredit i ulože ga da bi poboljšali svoj životni standard. Grameen Bank je pokušala da reši ovaj problem razvivši sistem društvenog kolaterala (sajemstva). Od ljudi koji žele da koriste usluge banke zatraženo je da se organizuju u grupe od pedesetoro i podgrupe od petoro. Od članova svake podgrupe traži se da nastupaju kao međusobni garanti za kredite ostalih članova grupe. Svaka grupa i podgrupa nastupa i kao procenjivač i telo koje odobrava svaki kredit. Na ovaj način se kreditni dug prenosi sa banke na zajednicu.

Uspeh ovog netradicionalnog pristupa može se meriti i tradicionalnim bankarskim merilima: 97,3% blagovremene otplate duga u ukupnoj vrednosti od preko 54 miliona funti, prema više od 290.000 primalaca kredita od kojih su tri četvrtine žene. A i banke ostvaruju profit.

Socijalno kolateralno bankarstvo se širi i na Indiju i Južnu Ameriku. Ono postaje privlačno i na bogatom zapadu – South Shore Bank of Chicago i Mercury Provident u Engleskoj eksperimentišu sa socijalnim kolateralnim bankarstvom radi obezbeđenja kredita za takozvanu nižu klasu.”

Bankarstvo na osnovu zajedničkog stava jeste izraz za alternativno bankarstvo zasnovano na zajedničkoj filozofiji i stavu (izrazit primer tog bankarstva je islamsko bankarstvo). Mercury Provident jeste britanski ovlašćeni primalac depozita čiji klijenti podržavaju ideje Rudolfa Stajnera (Rudolph Steiner). Kao ekolog ispred svog vremena, Stajner je sagledao novac kao izraz društvene i duhovne energije. On treba da se koristi na potpuno svestan način – uz saznanje kuda odlazi i u koje svrhe se koristi.

Članovi Mercury Providenta mogu imati račun sličan štednom računu stambene zadruge – ali sa izvesnim razlikama. Oni mogu odrediti sopstvene uslove povlačenja sredstava i sopstvene kamatne stope (do određene visine). Svaki član može izdvojiti određen projekat ili oblast rada u koju želi da uloži svoj novac. Na ovaj način i zajmodavci i primaoci kredita postaju mnogo svesniji međusobnih interesa. Projekti koje finansira Mercury Provident obuhvataju širok spektar poduhvata od izdavaštva do domova za stara lica, ulaganja u organska istraživanja, Stajnerove škole i Marged Shoes (kooperativa žena, za izradu cipela u Velsu). Obračunska banka Mercury Providenta je National Westminster.

Još jedan primer bankarstva na osnovu zajedničkog stava posluje bez konvencionalne valute. Ideja je začeta u Kanadi pod nazivom Lokalni sistem za zapošljavanje i trgovinu – LETS (Local Employment and Trade System) i proširila se i u Sjedinjene Američke države, Australiju, Novi Zeland i Englesku.

Ovaj sistem nije stvoren da u potpunosti zameni konvencionalnu valutu, već kao komplementarni sistem koji pomaže lokalnim zajednicama da napreduju nezavisno od nacionalnih i međunarodnih ekonomija. LETS koristi *zelenu funtu* kao zamenu za barter trgovinu; zelene funte ne postoje fizički, već samo u knjigama i kompjuterima ovog sistema i stvaraju se jednostavno trgovinom. Sistem funkcioniše na sledeći način: kad neki član trguje sa drugim članom kupujući, na primer, hranu ili iznajmljujući sobu, o tome jednostavno obaveste kancelariju koja zadužuje jedan račun i vrši upis na drugi. Da bi započeo kupovinu, kupac ne mora da ima zelene funte nigde u sistemu i ne zaračunava mu se nikakva kamata. Stvaranje *novca* povezano je isključivo sa stvaranjem stvarne vrednosti tako da niko ne može gomilati novac i profitirati na nedostatku novca drugih ljudi.

LETS je još u eksperimentalnoj fazi, ali predstavlja poučnu lekciju za novo etično bankarstvo. Umesto pasivne potrošnje, on zahteva aktivno učešće. Još važnije, on se usredsređuje na potrebu za poverenjem, posvećenošću članova i sposobnim rukovođenjem.”

Društva za uzajamnu pomoć nisu novina. Naime, to je koncept na kojem se zasniva i ideja stambenih zadruga. Međutim, kako stambene zadruge prerastaju u banke, sve više jača jedan odavno ustanovljeni oblik uzajamnosti – kreditna udruženja.¹⁶⁷ Akreditno udruženje je obostrana finansijska saradnja u kojoj banka svojim članovima nudi štednju i kredite po niskim kamatnim stopama. Jednom nedeljno članovi ulažu u štednju redovan iznos i iz tih zajedničkih sredstava daju pozajmice po potrebi. Po zakonu kreditno udruženje mora da bude osnovano od strane ljudi među kojima postoji zajednička veza. To može da znači da svi rade za istog poslodavca, ili stanuju u istoj oblasti ili su članovi iste asocijacije.¹⁶⁸

Prema empirijskim iskustvima i „Etičke” investicije nisu neki novi fenomen. Međutim, reč je o ideji koja beleži najveći rast u oblasti bankarstva. Naime, od sredine osamdesetih godina sve veći broj konvencionalnih banaka nudi etičke investicione fondove. Ovaj izraz se odnosi na kompanije čiji proizvodi ne nanose štetu životnoj okolini, kao suprotnost kompanijama koje su uključene u poslove vezane za trgovinu oružjem, proizvodima koji su testirani na životinjama, štetnim hemikalijama ili u poslove sa Južnom Afrikom. Međutim, valja imati na umu nalaz eksperata da granice između ovih kategorija nisu uvek najjasnije. „Da bi se investitorima iz Velike Britanije pružila pomoć pri donošenju pravog izbora 1983. godine osnovan je Istraživački i informativni servis za etičke investicije – EIRIS (Ethical Investment Research and Information Service). On obezbeđuje spisak kompanija koje ispunjavaju zadate kriterijume.

Servis naglašava da on ne donosi sud o moralnoj prihvatljivosti pojedinih firmi, ali može ukazati potencijalnom investitoru kakva je politika neke kompanije kad je reč o oružju, nuklearnoj energiji ili poslovanju sa Južnom Afrikom. Već smo videli da je Mercury Provident bio prethodnica u oblasti takozvanih etičkih investicionih fondova. Drugi pionir je Ekološka stambena zadruga (Ekology Building Society). Ona je osnovana 1981. godine i imala je samo deset članova i 5.000 funti; sada respolaže sredstvima od preko četiri miliona funti. Ekološka stambena zadruga posluje slično kao njen već postojeći dvojni dajući na zajam svoj novac kao na osnovu hipoteke na vlasništvo. Ona se od drugih sličnih zadruga razlikuje po kriterijumima koji se primenjuju prilikom odobravanja kredita. Zajmovi se daju za projekte koji će najverovatnije voditi ka štednji potencijala koji ne mogu da se obnavljaju, promociji samodovoljnosti kod pojedinaca ili zajednica ili ekološki najefikasnijem korišćenju zemljišta. U poređenju sa kriterijumima drugih finansijskih institucija, ovaj kriterijum je najviše rukovođen vrednošću. Za etično bankarstvo on predstavlja i lekciju - ne preterujte u revnosti, u pokušaju da nametnete klijentima svoje vrednosti. Na primer, Ekološka stambena zadruga će kreditirati projekat male organske farme, ali ne i projekat adaptacije ambara u objekte za odmor, bez obzira na to koliko bi to unapredilo životnu okolinu u području.

Svi primeri alternativnog bankarstva koji su ovde opisani – postoje. Svaki od njih pokazuje trend koji treba da razmotre konvencionalne banke:

- ♦ proširivanje kriterijuma za odobravanje kredita;
- ♦ veće učešće klijenata u donošenju odluka o tome gde će se investirati njihov novac;
- ♦ pronalaženje novih načina da se zadovolje finansijske potrebe siromašnih. Na drugoj strani, suprotno od pomoći siromašnima, nalazi se pomoć bogatima da osiguraju i uvećaju svoje bogatstvo. Ovo ne predstavlja novi izazov za banke, ali mu se pridaje sve veća pažnja u okviru novog etičnog bankarstva. Zašto? Iako su za bankare bogati, kao i siromašni, uvek prisutni, bogati vole da se prema njima banke ponašaju drugačije.

Banke koje posluju na tržištu velikog novca su relativno nov fenomen. U Sjedinjenim Američkim Državama ne postoje ovakve banke zbog zakonskih regulativa. U Velikoj Britaniji postoje manje od stotinu godina. Nastale su kao odgovor na industrijski rast krajem prošlog veka aktivirajući se tek šezdesetih godina kao veliki liferant širokog *spektra proizvoda* štednje i kreditiranja.

Osamdesetih godina u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama došlo je do nezabeleženog porasta bogatstva. Umesto milionera, na scenu su stupili milijarderi. Visoki rukovodioci kompanija primaju šestocifrene plate; preduzetnici postaju *ozbiljno bogati* u tridesetim godinama svog života, dileri na tržištima novca postaju ozbiljno bogati i ozbiljno siromašni u dvadesetim.

Godine 1987. u Velikoj Britaniji 10% najbogatijih pripadnika odrasle populacije posedovalo je polovinu ukupnog bogatstva na tržištu. Banke su se udvarale ovoj manjini sa mnogo strasti; svanuo je dan da čovek ima svog ličnog bankara. Kao glavnu polaznu tačku za prodaju svojih usluga male banke su odredile lično poznavanje individualnih prilika klijenta i sposobnost da se na njih brzo i fleksibilno odgovori.

Jedna od karakteristika tih banaka je da izgleda da izbegavaju modernu tehnologiju obezbeđujući detaljne izvode sa računa. Drummonds (filijala Royal Bank od Scotland), koji se nalazi na londonskom Čering Krosu, udovoljava ovoj nostalgiji tako što na zahtev klijenata obezbeđuju gušćija pera za pisanje, čak i burmutice.

U velikim obračunskim bankama postoji težnja da se sredstvima upravlja na depersonalizovan način. Privatne banke, i stare i nove, ponašaju se drugačije. Duncan Lawrie, osnovana 1971. godine u Londonu, upravlja sredstvima svojih klijenata (u iznosu od najmanje 45.000 funti) uz nadoknadu od 1%, plus VAT. Za razliku od Duncan Lawrija, većina privatnih banaka sa obe strane Atlantika su filijale velikih banaka. Coutts, najveća i najpoznatija *privatna banka* u Velikoj Britaniji, koja ima četrnaest filijala, vlasništvo je National Westminster Bank. Royal Bank of Scotland ima tri privatne banke pod svojim okriljem:

1. Child and Co., koja posluje, uglavnom, u oblastima prava i uzgoja čistokrvnih konja;
2. Holts, koja je svoje delovanje usmerila na oblast naoružanja i
3. Drummonds, koja se posebno brine za bogate Škote koji su sebi nametnuli egzil u Londonu.

U Sjedinjenim Američkim Državama je jasnije identifikovano poreklo ovih banaka. Jedna od najvećih banaka – American Express Bank – ističe odlike koje mora da poseduje član *elitnog društva* njenih bankara:

- ♦ *karakter* – nepopustljiv integritet, energičnost, istrajnost i ljubaznost u uslovima pritiska;
- ♦ *polet* – divimo se onima koji su spremni da, zarad efikasnosti prema klijentima, razbiju i poneki porculanski ukras u banci;

- ♦ *preduzetništvo* – nagrađujemo one čija rešenja koja ponude jednom klijentu otvaraju bogate mogućnosti za druge klijente;
- ♦ *nesebičnost* – svaki obračunski službenik mora biti *centrala* koja spaja klijenta sa *onim službenicima* koji će najbolje odgovoriti na njihove potrebe;
- ♦ *snalazljivost* – ljudi koji napreduju zahvaljujući predanom radu i pokazuju sposobnost da održe korak sa promenama.

Ako stavimo na stranu hiperbole, ovaj skup etičkih vrednosti i fizičkih karakteristika pokušava, u najmanju ruku, da iskaže etički kodeks, posebno u definiciji *nesebičnost*. Jasno isticanje onog za šta se zalažu je jedan od doprinosa privatnih banaka i specijalizovanih *bankarskih butika* etičkim vrednostima.

U Sjedinjenim Američkim Državama, privatno bankarstvo se koncentriše na davanje kredita bogatim pojedincima; u Švajcarskoj, osnovni naglasak se stavlja na menadžment investicija i obezbeđenje sad već pomalo ugrožene tajnosti. Privatni bankar pruža visokopersonalizovanu uslugu i tu uslugu srazmerno i naplaćuje. Oni su majstori relacionog pristupa bankarstvu, a manje su vešti kad je reč o uobičajenom transakcionom pristupu. Velikim bankama je teško da obezbede ovakve uslove, tako da će se vodeće banke u Velikoj Britaniji i svetu sve više orijentisati na osnivanje privatnih filijala, verovatno pod različitim imenom. Kao model mogu da posluže odnosi između Coutsa i National Westminster, kao i tri izdanka Royal Bank od Scotland.

Još jedan doprinos koji će fenomen privatne banke dati etičnom bankarstvu je veća otvorenost svih banaka u pogledu troškova koje naplaćuju i kriterijuma za otvaranje računa. Bogati obično imaju više zahteva nego siromašni i žele da znaju koliki će biti troškovi bankarskih usluga. Osnivanje *privatnih banaka* od strane velikih banaka (i stambenih zadruga transformisanih u banke) pratiće i pritisak potrošačkih grupa i verovatno zakona koji će terati banke na otvorenost kad je reč o troškovima njihovih usluga koje naplaćuju svojim klijentima. Ključno pitanje će biti ne iznos koji se naplaćuje, već sposobnost banke, odnosno rukovodioca filijale, da *dokaže* da nivo troškova koje plaća klijent odgovara vrednosti pružene usluge.

Sledeći doprinos etičnom bankarstvu će biti da velike banke pronađu tip interakcije sa klijentom koji spaja relacioni pristup sa transakcionim.” Reč je o *situacionom pristupu*. Naime, „sa rastom vodećih banaka postalo je sve teže da se sa svakim klijentom prilikom pružanja usluga ostvari relacioni pristup, koji se gradi godinama i podrazumeva detaljna saznanja o ličnim prilikama svakog pojedinca. To nije bio samo propust banaka. Klijenti su postajali sve pokretljiviji; kontakt se izgubio i zbog širenja usluga pomoću automata za podizanje gotovine (ATM). Direktor banke sve više je ličio na sveštenika u ispovedaonici koji viđa samo one koji su počinili greh.

Postao je uobičajen transakcioni pristup, sa svojom usredsređenošću na odnos sa klijentom koji se ostvaruje kao niz pojedinačnih kontakata na osnovu konkretne transakcije, bilo da je u pitanju kredit za stan/kuću ili kupovina osiguranja. Ovakva situacija je nastala kao rezultat velikog broja klijenata koje je trebalo opslužiti i velikog broja različitih proizvoda.

Sledeći faktor je primena beleženja kreditnog duga, što je dovelo do situacije da se svaki zahtev za kredit tretira odvojeno. To se odnosi i na zahleve za kredite, koje procenjuje za to zadužen službenik.

Situacioni pristup bi zahtevao da banka ostvaruje godišnji kontakt sa svim klijentima koji imaju sredstva deponovana u banci i da tim klijentima ponudi mogućnost da razgovaraju o svojoj finansijskoj situaciji i o tome koju vrstu pomoći bi banka mogla da im pruži. Te usluge bi uključivale i pomoć banke prilikom odlučivanja da li su postigli najbolji sporazum u pogledu njihovih investicija uzimajući u obzir njihove potrebe i prioritete. Na primer, ako bi direktor filijale proaktivno ponudio prenos sredstava na račun sa višom kamatom, moglo bi se pokazati da je klijentu važnija dostupnost sredstvima, što znači da mu više odgovara postojeći aranžman. Isto tako, svaki klijent koji je u postupku korišćenja kredita u određenom iznosu trebalo bi jednom godišnje da se sastane sa odgovarajućim službenikom banke radi pregleda situacije i određivanja da li postoje neki alternativni aranžmani, koji bi bili povoljni za klijenta.

Situaciono bankarstvo nije altruizam. Rizik da se izgubi nekoliko kamatnih poena treba uporediti sa rizikom da klijent zatvori račun i prenese svoje poslovanje kod konkurenata.”

Etičko bankarstvo zahteva sigurnost i stabilnost bankarskog sistema. Da bi se to obezbedilo na primeran način osnovan je Bazelski komitet za bankarsku superviziju,¹⁶⁹ koji je 1988. godine objavio *Bazelski sporazum* pod nazivom: „International convergence of Capital Measurement and Capital Standards”. Smisao Sporazuma jeste da se u zemljama – članicama obezbedi jednoobraznost u procenjivanju kapitala adekvatnog preuzetim rizicima. U tom smislu ovaj Sporazum je postavio set pravila za vrednovanje adekvatnosti kapitala i minimum standarda koje nacionalni organi super vizije treba da propišu u svojim zemljama. Bazelski sporazum I je identifikovao ključnu ulogu kapitala pri proceni prihvatljivog nivoa rizika, postavio značajnu definiciju kapitala (kapital I reda – Tier I i kapital II reda – Tier II), identifikovao pondere rizika bilansnih pozicija (0%, 20%, 50% i 100%), faktore kreditne konverzije vanbilansnih pozicija radi njihovog svođenja na bilansne pozicije i precizirao način izračunavanja adekvatnosti kapitala, a sa razvojem finansijskih derivata (1996. godine) dopunjen je tržišnim rizikom kao dodatnim rizikom kome se banke izlažu pri poslovanju sa finansijskim derivatima i za koje je potrebno da obezbede dodatni kapital (kapital III reda – Tier III). Pod kapitalom kao jednim sigurnim i stabilnim izvorom raspoloživim za pokriće gubitaka koji mogu proisteći iz preuzetih rizika, podrazumeva se zbir kapitala II, i III. Kapitalom I reda smatra se zbir akcijskog kapitala i objavljenih rezervi, kapitalom II reda smatra se zbir opštih rezervi, revalorizacionih rezervi, hibridnih instrumenata i subordiniranih obaveza, a kapitalom III reda, koji služi za pokriće tržišnih rizika, smatraju se kratkoročne subordinirane obaveze. Bazelski sporazum I je ukupna potraživanja banke podelio na četiri kategorije rizika (0%, 20%, 50% i 100%) i u cilju procene ukupnog preuzetog kreditnog rizika, vanbilansne obaveze, putem faktora kreditne konverzije, sveo na bilansne pozicije. Minimalni iznos kapitala koga treba da se pridržavaju sve međunarodno aktivne banke u zemljama – članicama,

koji predstavlja odnos između kapitala i ponderisane rizične aktive, iznosi 8%. Ovaj minimalni standard prihvaćen je u više od 100 zemalja sveta. Dakle reč je o minimumu, pri čemu nacionalna regulatorna tela imaju pravo da ustanove više nivoe adekvatnosti kapitala. A prema Bazelskom sporazumu, banke bi trebalo da imaju tehnički usklađeno svoje poslovanje sa pravilima o adekvatnosti kapitala kontinuirano.

S obzirom da se bankarsko tržište konstantno razvija i da se, samim tim, banke izlažu novim rizicima, Bazelski komitet za kontrolu je uočio da Bazelski sporazum I više ne obezbeđuje pouzdanu osnovu za adekvatnu procenu rizika od strane banaka – uočio je njegove nedostatke. Ovi nedostaci se manifestuju: u činjenici da minimalni zahtev za kapitalom ne obezbeđuje bazu za procenu adekvatnosti kapitala srazmerno sveukupnom profilu rizika banke (s obzirom da pokriva samo kreditni i tržišni rizik, dok su ostali rizici inkorporirani implicitno); da državni rizik nije adekvatno identifikovan (podela na zemlje članice OECD i zemlje nečlanice OECD); da postavljeni ponderi rizika podstiču banke na „sekjuritizaciju” aktive, čime se omogućuje da banke prikazuju nominalno visok pokazatelj adekvatnosti kapitala, koji je realno nedovoljan za pokriće preuzetih rizika. Naime, bankarski rizici u celini, samim tim i kreditni rizik, postali su složeniji, pa su velike, međunarodno aktivne banke, počele inovirati sopstvene metode za upravljanje rizikom. Važan podsticaj ovakvom razvoju događaja dala je i činjenica da su regulatorni zahtevi za kapitalom po Sporazumu iz 1988. godine, sve češće bili u sukobu sa internim metodama banaka za procenu rizika i utvrđivanje minimuma potrebnog kapitala. Otuda je Bazelski komitet za kontrolu, zbog uočenih nedostataka pri proceni adekvatnosti kapitala za ukupno preuzete rizike, preduzeo drugu rundu konsultacija o novim predlozima za okvir adekvatnosti kapitala i pristupio izradi Bazelskog sporazuma II. Predlog Novog Bazelskog sporazuma, objavljen je početkom 2001. godine, i po njemu sve zemlje – članice će biti u obavezi, da počev od januara 2006. godine započnu sa paralelnom procenom adekvatnosti kapitala po sporazumu I i sporazumu II, a da od 2007. godine u celini implementiraju Bazelski sporazum II.

Za razliku od Bazelskog sporazuma I, koji u suštini ima jednu opciju – obezbeđenje adekvatnog nivoa kapitala u funkciji zaštite od potencijalnih rizika i na toj osnovi uravnoteženje pozicije finansijskih organizacija u konkurenciji na finansijskom tržištu, Bazelski sporazum II je kompleksniji. Koncipiran na ideji vodilji da se poveća osetljivost na rizik kod finansijskih organizacija, Bazelski sporazum II:

- ♦ Daje kompleksniji pristup utvrđivanju minimalno potrebnog kapitala, u svetlu većeg broja metodologija za merenje rizika, mogućnosti izbora metodologije i novog načina utvrđivanja imenitelja za izračunavanje minimalno potrebnog kapitala, koji sada pored kreditnog i tržišnog rizika, prvi put obuhvata i operativni rizik.
- ♦ Dopunjuje postojeći kvantitativni standard (minimalna stopa adekvatnosti kapitala) sa dva, takođe bitna elementa – *supervizijom kontrolne funkcije i tržišnom disciplinom*.

Supervizija kontrolne funkcije podrazumeva zahtev kontrolora od poslovnih banaka da razviju interne metode za procenjivanje adekvatnosti kapitala zasnovane na temeljnoj proceni rizika, ali i obavezu kontrolora da ocenjuju koliko uspešno banke to rade. Ovakav pristup podrazumeva intenziviranje dijaloga između banaka i kontrolora, ali i posebnu obuku kontrolora.

Pod *tržišnom disciplinom* podrazumeva se preporuka bankama da obezbede veću transparentnost u radu, u smislu objavljivanja podataka, što bi trebalo da doprinese jačanju ukupne finansijske discipline.

Osnovna definicija kapitala ostala je nepromenjena, kao i zahtevi za minimalno potrebnim kapitalom prema rizikom ponderisanoj aktivi od 8%, uključujući operativni rizik i tržišne rizike.

S obzirom da u procenu kapitala uključuje eksplicitno sve rizike kojima se banke izlažu u svom poslovanju, procenu adekvatnosti kapitala od strane organa supervizije i, eventualno, preduzimanje korektivnih aktivnosti kao i visoke standarde za obelodanjivanjem, koji će podsticati banke na obezbeđenje adekvatnog kapitala, Bazelski sporazum II odgovara:

- ♦ dobrim bankama sa kvalitetnim dužnicima,
- ♦ bankama sa prvoklasnim sistemom internih kontrola,
- ♦ visoko rangiranim vladama van OECD-a,
- ♦ visoko rangiranim privatnim preduzećima, i
- ♦ javnosti i obveznicima poreza.

Bazelski komitet za kontrolu je u predlogu sporazuma II akcenat stavio na identifikaciju, merenje, kontrolu i upravljanje rizicima. Standardizovani pristup procene kreditnog rizika predviđa korišćenje šire lepeze pondera rizika, uvođenje procene kreditnog rizika bazirane na rangiranju pojedinih dužnika od strane nezavisnih rejting agencija i destimuliše banke da putem sekjuritizacije aktive nerealno iskažu nominalno viši, a realno neadekvatan kapital. On podrazumeva procenu kreditnog rizika bankarskih grupa na konsolidovanoj osnovi, ali i svake banke u grupi posebno. Takođe, ovaj Sporazum naglašava važnost jasne i konzistentne računovodstvene politike banke kao validne baze za procenu adekvatnosti kapitala.

Iskustvo je pokazalo da većina banaka svoje procene kreditnog rizika zasniva na korišćenju jedne komponente rizika – verovatnoće neizvršenja obaveza od strane dužnika, dok manji broj banaka može da izvrši pouzdaniju procenu drugih komponenti rizika – veličinu mogućeg gubitka, ili veličinu kreditne izloženosti banke prema dužniku u momentu neizvršenja obaveza. Zato je Komitet razvio osnovni i viši Internal Rating Based pristup. Prema *osnovnom Internal Rating Based pristupu*, banke koje ispunjavaju oštre standarde kontrole, imaju mogućnost da koriste svoje metode za procenu verovatnoće neizvršenja obaveza od strane dužnika. Ostale komponente rizika ocenjivače

se primenom standardnih procena kontrolora. *Viši Internal Rating Based pristup* biće omogućen bankama koje ispunjavaju još složenije standarde nadzora. Po ovom pristupu, sve komponente rizika procenjuje banka primenom internih metoda. Iako je fokus novog okvira prevashodno usmeren na međunarodno aktivne banke, Komitet veruje da je minimum prihvatljivih standarda za Internal Rating Based pristup već dostižan širem krugu banaka. Osim toga, Komitet ceni da je najbolji put do cilja – internog metoda za ocenu rizika – evolutivni. Upravo takva mogućnost data je Novim sporazumom, pa Komitet veruje da će sve veći broj banaka prelaziti sa standardizovanog metoda na osnovni, odnosno viši Internal Rating Based pristup. Komitet je ocenio da metod internog modela banaka za ocenu kreditnog rizika – Internal Rating Based Approach:

- ♦ preciznije odražava rizični profil pojedine banke i
- ♦ u skladu sa tim, preciznije određuje potrebni nivo kapitala pojedine banke. Važno je naglasiti, da je reč o sofisticiranim metodama razvijenih banaka, koji mogu da budu prihvaćeni od strane supervizorskih institucija.

Koncept Internal Rating Based pristupa bazira se na tri osnovna elementa:

- ♦ komponentama rizika za svaku klasifikovanu aktivu,
- ♦ ponderima rizika za svaku klasifikovanu aktivu i kategoriju dužnika i
- ♦ skupu minimalnih zahteva, koje banka mora da ispuni da bi bila prihvaćena za Internal Rating Based tretman, uključujući i obavezu javnosti podataka, kao i kontrolu pridržavanja usvojenih kriterijuma. Osim toga, Internal Rating Based okvir Komiteta predviđa sličan tretman izloženosti riziku za privredu, banke i javni sektor, poseban tretman za izloženost riziku prema građanima i poseban za holdinge u akciskom kapitalu banaka.

Internal Rating Based okvir Komiteta poznaje četiri komponente rizika:

- ♦ Verovatnoću neizvršenja obaveza od strane dužnika (Probability of Default – PD), koja kao komponente rizika podrazumeva klasifikaciju dužnika od strane banke u nekoliko kategorija (svaki dužnik ima samo jedan rejting),
- ♦ Veličinu mogućeg gubitka (Loss Given Degault – LGD), koji se kao komponenta rizika utvrđuje u odnosu na tip poslovne transakcije, a ne u odnosu na rejting dužnika (korektivne stavke su: vrsta i kvalitet kolaterala, životni ciklus poslovne transakcije, redosled u naplati potraživanja),
- ♦ Izloženost gubitku u momentu neizvršenja (Exposure at Default – EAD), u direktnoj je vezi sa vrstom bankarskog posla. Ukoliko je reč o kreditima – ona je jednaka visini nominalne vrednosti neizmirene obaveze, a u slučaju vanbilansnih potraživanja banke, ona podrazumeva primenu različitih stopa konverzionih faktora u zavisnosti od vrste posla (na plativegarancije primenjuje se konverzioni faktor 100%),
- ♦ Ročnost (Maturity – M), kao materijalni pokretač kreditnog rizika.

Kada je u pitanju izloženost riziku *prema privredi, suverenima i bankama*, procena komponenti rizika je sledeća:

- ♦ *Verovatnoća neizvršenja obaveza od strane dužnika (PD)*, definiše se kao duža od jedne godine, zajedno sa internim rejtingom dužnika prema kome je ta izloženost procenjena. To podrazumeva klasifikaciju dužnika u više kategorija prema internom rejtingu. Novi sporazum kvantifikuje verovatnoću neizvršenja za najniži rejting dužnika sa 0,03%, odnosno za gubitake sa 100%.Ovu komponentu rizika banke same procenjuju kako u osnovnom, tako i višem Internal Rating Based pristupu.
- ♦ *Veličina mogućeg gubitka (LGD)*, kao komponenta rizika, osim što prepoznaje tip dužnika, u osnovi se utvrđuje u odnosu na tip poslovne transakcije. Korektivne stavke u proceni ove komponente rizika su: životni ciklus poslovne transakcije, vrsta i kvalitet kolaterala, ugovoreni uslovi kredita i slično. Imajući u vidu nizak nivo konzistentnosti između banaka kada je u pitanju procena veličine mogućeg gubitka, Komitet je za osnovni Internal Rating Based pristup predložio jednostavnu kategorizaciju izloženosti za potraživanja koja nisu obezbeđena, ili su obezbeđena nepriznatim kolateralima, i to:
 - za osnovna potraživanja LGD je 45%,
 - za subordinirana potraživanja LGD je 75%.

Banke koje budu ispunile veoma stroge standarde nadzora za viši Internal Rating Based pristup, procenjivaće veličinu mogućeg gubitka primenom internih metoda. Važan korektivni faktor kod procene veličine mogućeg gubitka su priznati kolaterali, pod kojima Novi sporazum podrazumeva:

- ♦ finansijske kolaterale (gotovina, depoziti, državne hartije rangirane od eksternih agencija, koje se kotiraju na priznatim berzama), ali i
- ♦ druge priznate kolaterale (rezidencijalna i komercijalna realna imovina, potraživanja).

Osim toga, Novi sporazum prvi put obavezuje banke da iskazuju promenu vrednosti svoje izloženosti riziku i vrednosti primljenog kolaterala. Misli se na promenu tržišne vrednosti kolaterala, koja može nastati u vremenu od momenta prijema kolaterala do momenta njegove realizacije. Komitet predlaže metod „hair-cut” -a za promenu promene vrednosti kolaterala, i to standardni kontrolorski „hair-cut” i „hair-cut” zasnovan na proceni banke.

- ♦ *Treća komponenta rizika, izloženost u momentu neizvršenja obaveza od strane dužnika (EAD)*, u osnovnom Internal Rating Based pristupu, za bilansne pozicije jednaka je nominalnoj vrednosti neizmirene obaveze, dok se na vanbilansne pozicije, u zavisnosti od tipa instrumenta, primenjuju kreditni konverzioni faktori¹⁷⁰. Bankama koje budu ispunjavale uslove za viši Internal Rating Based pristup, biće dozvoljeno da same procenjuju ovu komponentu rizika.
- ♦ *Ročnost (M)* je još uvek nedovoljno ispitana komponenta rizika, koja otvara brojne dileme kada je u pitanju sposobnost banaka da procenjuju njene efekte

na portfolio kreditni rizik. Istovremeno, Komitet je svestan da će uvođenje ove komponente rizika, uzrokovati dodatne troškove za bankarski sektor. Za osnovni Internal Rating Based pristup, Komitet je pripremio konzervativniju opciju, po kojoj sve izloženosti mogu biti tretirane kao da imaju procenu prosečne ročnosti (2,5 godine). Za viši Internal Rating Based pristup, Komitet predlaže eksplicitno ročno usaglašavanje.

Ukupna rizikom ponderisana aktiva, po Novom sporazumu, kada je u pitanju izloženost riziku prema privredi, suverenima i bankama utvrđuje se kao proizvod minimuma potrebnog kapitala, standardnog kapitalnog troška od 12,50 (recipročna vrednost kapitalnog racija od 8%) i izloženosti gubitku u momentu neizvršenja obaveza od strane dužnika (EAD).

$$RW_a = K \times 12,50 \times EAD$$

K = složena funkcija koja uključuje procenu PD, LGD i M

Viši Internal Rating Based pristup mogu primeniti samo najveće banke u svetu koje poseduju najrazvijenije softverske pakete i kadrove koji ih mogu koristiti i najrazvijeniju sopstvenu bazu podataka o verovatnoćama koje tangiraju izloženost kreditnom riziku.

Kada je u pitanju ocena *izloženosti riziku u odnosu na plasmane građanima*, Komitet predlaže posebnu kategorizaciju aktive, u smislu podele ukupnog portfolia kredita građanima na pulove, primenom jednog broja kriterijuma (struktura zajmoprimalaca, vrsta kredita i drugo). Bitno je da formirani pulovi obuhvataju zajmove sličnog stepena izloženosti riziku. Komitet poznaje nekoliko tipova izloženosti riziku kada su u pitanju plasmani građanima:

- ♦ izloženosti pokrivene rezidencijalnom imovinom,
- ♦ veliki broj malih izloženosti (veliki pulovi) ili revolving izloženosti i
- ♦ male izloženosti riziku – ispod 1 mil. EUR, u koju su uključeni i plasmani malim preduzećima i preduzetnicima.

Komponente rizika, kada su u pitanju izloženosti riziku za plasmane građanima, banke same procenjuju i to za ceo pul (PD, LGD i EAD). Novim sporazumom nije predviđeno da banke za ovu vrstu plasmana procenjuju ročnost.

Kada je u pitanju procena *izloženosti riziku uloga u akcijskom kapitalu*, Komitet predlaže dva osnovna metoda: tržišni pristup i PD/LGD pristup. *Tržišni pristup* obuhvata dva metoda: *jednostavni metod*, po kome se primenjuje ponder rizika od 300% na holdinge stečene kroz javnu trgovinu vlasničkih hartija na priznatom tržištu i 400% za sve druge akcijske holdinge, i *metod internih modela*, banke mogu koristiti uz dozvolu nacionalnih kontrolora, s tim što kapitalni troškovi primenom ovog metoda ne bi smeli biti manji u odnosu na kapitalne troškove koji bi nastali primenom jednostavnog metoda.

A, PD/LGD pristup proceni izloženosti riziku holdinga u akcijskom kapitalu, identičan je proceni koja se preporučuje kod izloženosti riziku za plasmane date privredi, suverenima i bankama u osnovnom Internal Rating Based pristupu.

Poseban kvalitet Internal Rating Based pristupa je povećana osetljivost na rizik, koja omogućava pravilniju procenu potencijalnih gubitaka i na toj osnovi, potreban minimalni iznos kapitala, kao branu sigurnosti. Elementi Internal Rating Based pristupa koje obezbeđuju ovaj kvalitet su:

- ♦ obavezno ocenjivanje kreditnog rejtinga svakog korisnika kredita (prva komponenta rizika u Internal Rating Based okviru);
- ♦ obavezna procena rizika svake poslovne transakcije koja bi trebalo da bude predmet kreditiranja (druga komponenta rizika u Internal Rating Based okviru);
- ♦ za razliku od standardnog pristupa, daleko šira i diversifikovanija skala pondera rizika (posebna skala pondera za dužnike sa dobrim rejtingom, posebna za one sa nižim rejtingom, posebna za poslovne transakcije), što omogućuje bolju diversifikaciju rizika;
- ♦ mogućnost banaka da koriste svoje interne modele rizika, kao sofisticiranije i preciznije kada je u pitanju određivanje rizičnog portfolia pojedine banke, uslovljena je ispunjavanjem propisanih minimalnih uslova za banke od strane Komiteta. Bez toga, ne bi bilo moguće osloniti se na interne procene banaka.

Pošto su danas, samo velike, međunarodno aktivne banke, razvile svoje interne metode za ocenu rizika Komitet preporučuje evolutivni pristup za ostatak bankarske industrije. Osim toga, Komitet veruje da će ovaj proces ići relativno brzim tempom, i da će dobiti na masovnosti, kao što je to slučaj sa važećim Sporazumom o kapitalu iz 1988. godine. U tom smislu Komitet naglašava da nema nameru da Novim sporazumom utiče na banke da menjaju način na koji upravljaju svojim poslovima, već da on predstavlja:

- ♦ zahtev bankama da konzistentno primenjuju izabrane i od strane nacionalnih kontrolora odobrene metode kod svake izloženosti riziku, odnosno,
- ♦ zahtev da ceo postupak prati visok nivo transparentnosti, kao bitan uslov finansijske discipline.

Ciljna orijentacija Novog Sporazuma – dostizanje evolutivnog nivoa na kome će banke koristiti interne metode za ocenu kreditnog rizika ima uporište u uverenju Komiteta da Internal Rating Based pristup obezbeđuje poseban kvalitet u proceni izloženosti riziku. Poseban kvalitet ogleda se u tome:

- ♦ što je reč o sofisticiranom pristupu merenja izloženosti riziku koji predstavlja obavezno ocenjivanje kreditnog rejtinga svakog dužnika, obaveznu procenu rizika svake poslovne transakcije i daleko širu i diversifikovaniju skalu pondera rizika;
- ♦ što ovaj pristup omogućuje uspešnije upravljanje aktivom i pasivom banke, s obzirom da je on ne samo u funkciji ex post utvrđivanja adekvatnosti nivoa

minimuma potrebnog kapitala prema rizikom ponderisanoj aktivi, već i ex ante utvrđivanja rejtinga dužnika i kreditnog rizika pre donošenja odluke banke o odobravanju kredita;

- ♦ što omogućuje precizniju ocenu rizične pozicije pojedine banke i direktno opredeljuje visinu troškova kapitala;
- ♦ što predstavlja konzistentnu primenu izabranih i od strane nacionalnih kontrolora, odobrenih procedura na sve izloženosti riziku, permanentnu kontrolu i transparentnost u postupku;
- ♦ što je najbolji odgovor na izazove finansijskog tržišta i realnost, u svetlu prakse koju već primenjuju najrazvijenije, međunarodno aktivne banke u svetu.

Uveren da je ovaj evolutivni put u oceni izloženosti kreditnom riziku od standardnog do osnovnog i višeg Internal Rating Based pristupa pravi, Komitet očekuje da će prvenstveno velike, međunarodno angažovane banke i banke sa profilom rizika iznad proseka, preduzeti potrebne mere i ispuniti propisane uslove za korišćenje Internal Rating Based pristupa. Komitet takođe očekuje, da će ovaj put slediti i druge banke. Istovremeno, upućuje poziv centralnim monetarnim vlastima da preduzmu potrebne korake, koji omogućuju primenu Internal Rating Based pristupa, pre svega u oblasti kontrolne funkcije poslovanja banaka. Pri tome se misli na intenziviranje zahteva od strane kontrolora prema bankama da razvijaju svoje interne metode ocene rizika, ali i na potrebne edukacije kontrolora.

Na osnovu kazanog može se konstatovati da će budući oblik bankarstva „nastati kao rezultat velikih promena u ovoj oblasti, koje zahvataju ceo svet. Sve veća sofisticiranost klijenata nateraće banke da kreiraju nove *proizvode* i ponude ih na nov način da bi iskoristile sve veću internacionalizaciju bankarstva.

Evropska Druga bankarska direktiva (Second Banking Directive) koja omogućava bankama osnivanje ogranaka i u drugim zemljama dovešće do ostvarenja novih saveza i povećati takmičenje za unosnim *nišama* poslovanja. Koncept univerzalne banke započeti u Nemačkoj proširiće se u ujedinjenoj Nemačkoj i zemljama Istočne Evrope.

Nadregionalne banke koje su u velikoj meri vlasništvo *ne-banaka* zauzeće veći deo domaćeg tržišta u Sjedinjenim Američkim Državama i naterati velike banke novca da budu agresivnije u stranim zemljama. Posledice promena u japanskom bankarskom zakonodavstvu odjeknuće širom sveta kada japanski giganti *krenu u akciju*. Novi oblici bankarstva, zasnovani na različitim sistemima vrednosti koji će se pojaviti, tretiraće se ili kao pretnja ili kao inspiracija za tradicionalno bankarstvo. Potreba da se obezbedi usluga sa ličnom notom za zahtevnije i sve bogatije klijente podstaći će razvoj *privatnog bankarstva*. Od velikih banaka će se zahtevati da ponude različite nivoe usluga i usvoje *situacioni pristup* u poslovanju sa klijentima koji čine njihovo jezgro.

Svi ovi trendovi će pokrenuti nova i oživeti neka stara etička pitanja. Javiće se potreba da se dobro razmisli o principima na osnovu kojih će bankari reagovati na nove potrebe svojih klijenata i nove pritiske konkurencije. Bankarstvo će postati zahtevnija i uzbudljivi-

ja oblast poslovanja; pitanje je da li će, suočivši se sa svim ovim promenama, postati više ili manje etično?”¹⁷¹

3.4.2. POSLOVNA ETIKA U KNJIGOVODSTVU

Prema nalazima Endru Džeka¹⁷² bitan uticaj na knjigovodstvo je izvršila promenljiva priroda tržišta akcija. Pritisak investitora da se poveća profit i učvrsti završni bilans rastao je kao nikad pre. To je pomoglo da se osigura postojanje zdrave potražnje za akcijama stvarajući prostor za kupovinu dodatnih akcija,¹⁷³ smanjujući potrebu za pozajmicama od banaka i pomažući da se opravdaju akvizicije ili da se ojača odbrana od grabljivih korporacija u potrazi za žrtvama koje će preuzeti. Odgovor na to bio je *razvoj brojnih tehnika kreativnog knjigovodstva* koje su raskinule sa oprezom iz prošlosti i odbacile dotadašnji naglasak na istinitom prikazivanju finansijskog stanja kompanije. Njegovo mesto zauzelo je niz postupaka pomoću kojih su rađeni mnogo bolji kratkoročni prikazi poslovnog uspeha korporacije - na štetu akcionara koje je više zanimala budućnost, i to ona dalja od nekoliko meseci. „Ovu manipulaciju su omogućavali i veoma blagi zakonski propisi: zakon o kompanijama ne sadrži mnogo odredaba koje regulišu podnošenje finansijskih izveštaja, osim one u kojoj je nejasno definisan zahtev za podnošenje *istinitog i poštenog* obračuna profita i gubitaka i završnog bilansa. Ovo se posebno odnosi na vreme pre nego što je osamdesetih godina Evropska zajednica uvela propise o računovodstvu.

Postojali su standardi koje je stvorila profesija, preko Komiteta za standardizaciju knjigovodstva. Ali pravni status tih propisa je bio nesiguran, a Komitet je krajem decenije morao da bude radikalno reorganizovan, pošto su kompanije odbijale da se saglase sa njegovim sve protivrečnijim smernicama.

Uopšteno govoreći, zahvaljujući prećutnom odobravanju pravnika i profesionalnih savetnika, naglasak je više stavljan na slovo nego na duh standarda; više na pravnu formu nego na sadržaj finansijske transakcije.

Mogao bi se sačiniti gotovo beskonačan spisak primera, od kojih su mnogi stvoreni samo da bi se izbegla nova pravila uvedena da se spreče zloupotrebe. Napori usmereni na smanjivanje visine duga – i rizika od povrede bankovnih sporazuma – proizveli su vanbilansne finansije, prodajne aranžmane i aranžmane o zakupu na određeno vreme¹⁷⁴ i instrumente *kvaziakcijskog* kapitala kao što su konvertibilne obveznice zadužene na sve i svašta, osim na ime konkretnog dužnika. Aktiva bilansa je *naduvavana* pomoću nematerijalne imovine kao što je zaštićena robna marka proizvoda, izračunavana pomoću sumnjivih metoda procene.

Stvarane *su filijale koje nemaju status filijala*, što je omogućilo da se iz jedinstvenog računa isključe kompanije koje stvaraju gubitke; *vanredne stavke* kojima se iz prikazanog profita isključuju troškovi; *cirkularne transakcije za naduvavanje* profita prodajom imovine koja se u knjigama godinama vodi po prastarim cenama, knjiženjem razlike do prodajne cene i skoro trenutnim ponovnim otkupljivanjem te iste imovine; odredbe o *preakviziciji* koje kasnije mogu diskretno da se iskoriste za podizanje profita.

Ova sredstva su stvarala ružnu sliku o knjigovođama i knjigovodstvu. Često se zaboravlja da su, po zakonu, direktori – a ne knjigovođe – odgovorni za istinit i pošten obračun. Pri tom, obračun moraju da odobre revizori. Pored njih, i mnogi direktori, knjigovodstveno osoblje kompanije, finansijski inženjeri u bankama i drugi spoljni savetnici kompanija su prošli obuku kod velikih knjigovodstvenih firmi.

Ne postoji jedinstven način za prikazivanje finansijske informacije. Ali, veliki broj knjigovođa bi se saglasio da se osamdesetih godina klatno previše zanjihalo i *udaljilo od poštenog finansijskog izveštavanja*. Porast kreativnog knjigovodstva u najmanju ruku odražava neadekvatnost knjigovodstvenih standarda.

Ozbiljniji problem predstavlja spremnost revizora da se povuku pred komercijalnim pritiskom i da uzmu u obzir informacije koje favorizuje rukovodstvo kompanije. Najgore je što postoje i slučajevi saučesništva knjigovođa i rukovodilaca, a sve na račun akcionara. To pokazuje kako ova profesija menja svoj oblik transformišući se u agresivan poslovni sektor koji se sve više širi.

Poslednjih godina kompanije su bile izložene novom znatnom pritisku, ali su se odigrale i neke *fundamentalne promene koje su uticale na knjigovodstvene firme*. Jedna od najznačajnijih odigrala se kasnih šezdesetih godina kada su profesionalna tela ublažila restrikcije koje su ograničavale broj partnera firme. Neke su već bile počele da zaobilaze pravila stvarajući poluautonomna regionalna partnerstva, svako sa partnerima ispod maksimalnog broja. Coopers & Lybrand iz Velike Britanije 1993. godine imao je više od 700 partnera. Trideset najvećih firmi imalo je više od dvadeset partnera. Redovni sastanci svih vlasnika u firmi, koji se održavaju radi određivanja politike, postali su stvar prošlosti. Tu ulogu su *preuzeli rukovodeći komiteti i složeni informativni sistemi*.

Drugu važnu promenu predstavljalo je *ublažavanje restrikcija u pogledu marketinga* početkom osamdesetih godina. Nakon talasa početnih, ambicioznih reklamnih kampanja nejasne vrednosti – uključujući i televizijske – prorerdio se običaj davanja javnih izjava. Ali marketing je postao složeniji i agresivniji. To odražava i oštrija klima u konkurenciji između firmi. Jedan knjigovođa nedavno je prokomentarisao da bi, u slučaju da je u prošlosti čuo dvojicu rukovodilaca koji se, putujući zajedno vozom, žale na svoje revizore, odmah pozvao datu firmu i upozorio je. Sada bi, kaže on, stupio u kontakt sa tom firmom da bi je pridobio za klijenta.

Treći relevantan faktor je *sve veća raznolikost firmi*. Mnoge od njih se više ne predstavljaju kao knjigovođe, već kao konsultanti ili poslovni savetnici. Već dugo postoje pojmovi poput: poreski saveti, pružanje računovodstvenih usluga bez kontrole završnog računa, saveti u pogledu nesolventnosti i menadžmenta. Praksa je postala mnogo raznovrsnija – i profitabilnija – od samog jezgra tradicionalnog knjigovodstva. Sada se nude i aktivnosti kao što je zapošljavanje rukovodećeg kadra, menadžment finansijskih sredstava, konsalting za pitanja zaštite životne okoline, saveti u vezi sa penzijama i ekonomska predviđanja.

Unakrsna prodaja drugih usluga klijentima za koje se vrši kontrola poslovnih knjiga postala je izuzetno važna. Srazmerno se širio i prostor za pojavu sukoba interesa. To se odrazilo u blažim propisima koji se odnose na ovu profesiju iz 1991. godine, koji su omogućavali da do 25% partnera u firmi ne budu ovlašćene knjigovođe.

Početak devedesetih pojavio se još jedan problem. Nakon nagle ekspanzije i znatnih izdataka na ime kancelarijskog prostora i opštih troškova, profesija se iznenada suočila sa *oštrom recesijom čije su posledice podjednako pogodile knjigovodstvene firme i njihove klijente*. To je dovelo do smanjenja troškova koje je izazvalo velike posledice, uključujući i smanjenje broja zaposlenih i broja partnera. Prouzrokovalo je i sve veću pojavu *kresanja cena*, odnosno nuđenja veoma niskih cena usluga – firme su ih snižavale i ispod minimuma koji obezbeđuje opstanak.” Knjigovođe su izložene pritiscima da prihvate određeni način knjigovodstvene obrade. A ukoliko to ne učine onda su izloženi pritisku kompanije – klijenta i njenih advokata.

„Konačnu odluku uvek donose revizori, jer oni u svojim izveštajima mogu da *kvalifikuju*¹⁷³ kao *neispravne obračune kompanije – klijenta i tako skrenu pažnju akcionara na postupke sa kojima se ne slažu*. Jedan viši revizor nedavno je ustvrdio da su ti izveštaji o kvalifikovanim obračunima znak *neuspeha, priznanje da nije uspeo pokušaj da se upravni odbor navede da promeni mišljenje*. No, pošto se sve ovakve rasprave vode iza zatvorenih vrata, drugi teško dolaze do saznanja koliko su kontroverzne politike korišćene u obračunima koji su za dlaku izbegli da budu predmet kvalifikovanog izveštaja revizora ili nekog drugog javnog izveštaja.

Osnovni problem je u prirodi odnosa između revizora i upravnog odbora kompanije. Uobičajeno je da izvršno rukovodstvo angažuje i otpušta revizora, odlučuje o visini njegovog honorara i prima njegove detaljne izveštaje. Akcionari samo dobijaju štampane obračune. U izuzetnim slučajevima imaju mogućnost da postavljaju pitanja o kontroli poslovnih knjiga na godišnjim skupštinama, ali je mala verovatnoća da će izvršiti znatniji uticaj bez podrške investitora. Posledica takve situacije je da se revizori plaše da će, u slučaju da se previše usprotive, njihovo mesto zauzeti druga firma. To bi moglo ugroziti angažman kod prestižnog klijenta sa zamašnim marketingom i drugim povlasticama. Sigurno je da će ostati bez honorara. Finansijski pritisak je još veći kada knjigovodstvena firma koja obezbeđuje kontrolu poslovnih knjiga nudi i niz drugih usluga čija vrednost često prelazi sam revizorski honorar. Posledice mogu da idu i tako daleko da se revizor nađe pod pritiskom da će izgubiti i radno mesto. Ovakav komercijalni pritisak kompanija može izvršiti i tako što će zapretiti *smotrom lepota* na kojoj će učestvovati konkurentske revizorske firme koje će konkurisati za buduće poslove kontrole poslovnih knjiga. U umerenijim slučajevima kompanija će, tragajući za blažim stavom u vezi sa spornim pitanjima, zatražiti mišljenje drugog revizora.

Tako nastaje proces *kupovine mišljenja* – ponovo na štetu akcionara – sve dok se ne pojavi revizor koji podržava stav koji favorizuje kompanija. Suparnička firma može biti liberalnija u tumačenju pravila, nadajući se da će biti angažovana; revizora onda ubeđuju da prihvati alternativni stav, pod pretnjom da će izgubiti angažman.

Knjigovodstvene firme sve više šire spektar svojih aktivnosti, a sa njim raste i broj potencijalnih *konflikata*. Uopšteno govoreći, postoji zabrinutost da pružanje drugih usluga može biti u sukobu sa kontrolom poslovnih knjiga; u slučaju da ona dođe u opasnost biće žrtvovani i mnogi drugi honorari; isto tako, revizori će biti manje strogi prilikom

pregleda i ispitivanja posla – kao što je konsalting za kompjuterske sisteme – koji vode njihove kolege iz iste firme.

Za klijenta može biti od jednake važnosti i niz pitanja u vezi sa kvalitetom drugih usluga koje pruža revizorska firma. Ako je odeljenje za reviziju strogo, možda konsultanti neće biti voljni da u svom domenu pruže najmaštovitije opcije na krajnjim granicama prihvatljivosti zbog straha da na sebe ne navuku bes svojih kolega.

Tu je i nategnuti odnos između čuvanja poslovnih tajni klijenta i *poznavanja rada u oblasti* koje firme agresivno reklamiraju da bi obezbedile angažman kod konkurentskih firmi iz istog sektora. Do koje mere prenošenje stručnosti predstavlja odavanje komercijalnih informacija konkurenata, a do koje mere korist za novog klijenta? Dobar primer za to je zapošljavanje rukovodećeg kadra. Ako knjigovodstvena firma preporuči finansijskog direktora jedne kompanije – klijenta za isto takvo mesto kod drugog klijenta, onda čini kontrauslugu prvoj kompaniji; ako odbije to da učini da li je pružila dobru uslugu drugoj?

Postoje i *konflikti unutar funkcionalnih jedinica*. Na primer, u korporacijskim finansijama postoji tek nekoliko ograničenja kad je reč o knjigovodstvenim firmama koje su angažovane u nekoliko segmenata iste transakcije – kao što je slučaj kad istu firmu angažuju kao savetnika u vezi sa potencijalnom prodajom korporacije i kupac i prodavac; ili u vezi sa otkupom i rukovodeći tim zadužen za prodaju i bankari koji treba da odluče da li da ga podrže. Davanje podrške pravoj strani može doneti posao kontrole poslovnih knjiga, kao i druge poslove u budućnosti.

U slučajevima nesolventnosti, ključno pitanje, koje do sada nije obrađivano u okviru etičkih smernica jeste, *da li kompanija koja sprovodi knjigovodstvenu istragu* – koju može imenovati banka radi donošenja procene da li kompanija treba da opstane ili ne – može postati i *staratelj stečajne mase*. Ta knjigovodstvena kompanija može doći u iskušenje da predloži stečajni postupak nadajući se da će biti angažovana za posao koji treba da usledi.

Knjigovođe se sa nostalgijom sećaju prošlih zlatnih vremena. Ako i priznaju da sada postoje problemi u ovoj profesiji, to je često samo da bi sa suzama u očima pomenuli nekog bivšeg višeg partnera koji se već odavno povukao ili preminuo, koji bi zauzeo čvršći stav; nekog čija se reč poštovala i izazivala strahopoštovanje kod klijenta i sa kim nije bilo svrhe raspravljati se, čuvara integriteta koji nije sumnjao u to šta sačinjava istinit i pošten prikaz stanja. Ovo nije do kraja potvrđeno činjenicama. Elementi marketinga, agresivna konkurencija i raznolikost usluga postoje već decenijama. *Komiteta za standardizaciju knjigovodstva je stvoren još početkom sedamdesetih godina kao odgovor na javne kritike u vreme prve ere kreativnog knjigovodstva*, a ne samo na aktivnosti preminulog Roberta Maksvela (Robert Maxwell) i Pergamona (Pergamon) koje su bile predmet vladine istrage.

Jedan partner kompanije Big 6 kaže da mu je, pošto se kvalifikovao za rad početkom šezdesetih, njegov partner namignuvši mu savetovao da uloži sredstva u akcije jedne kompanije – klijenta, kao što i sam čini. To se dogodilo neposredno pred znatan skok cene tih akcija. Danas je stav u vezi sa unutrašnjom trgovinom akcijama potpuno drugačiji, a knjigovođama je izričito zabranjeno da poseduju akcije kompaja koje su njihovi klijenti.

Promene od kojih se najviše očekuje nastupile su od 1990. godine stvaranjem *Odbora za standardizaciju knjigovodstva koji ima ovlašćenje da uspostavi strože standarde, uz podršku zakona i njegovog sestrinskog tela, Panela za pregled finansijskog izveštavanja (Financial Reporting Review Panel) koji ima ovlašćenja da kompanije izvede pred sud i, ako je potrebno, iznudi da njihova prezentacija bude izrađena u zahtevanoj formi i to o trošku direktora.*

Ironično je da je Panel, čija su ovlašćenja usmerena uglavnom na direktora, istovremeno izvršio u najmanju ruku jednak uticaj i na revizore. On je, u osnovi ispravnim, knjigovođama stavio u ruke oruđe kojim mogu da zaprete direktorima koji se protive njihovim preporukama. Ovo ih može naterati i da zauzmu čvršći stav zbog straha od disciplinskih mera koje preduzimaju profesionalna tela, izlaganja poniženju u štampi i straha od gubljenja klijenata.

Pored rada usmerenog na razvoj i podršku Panelu za pregled i Odboru za standardizaciju knjigovodstva, *profesionalna tela se u velikoj meri bave i etičkim pitanjima delujući preko zajedničkih etičkih komiteta ovlašćenih knjigovođa* koji predstavljaju institute sa celokupne teritorije Velike Britanije i Irske.

To sigurno predstavlja značajan napredak koji je urodio izdavanjem *nove verzije sveobuhvatnih smernica za profesionalnu etiku* od 1992. godine i posebnih smernica koje doraduju teme kao što je kupovina mišljenja, kresanje cena (*otimačke cene*), rotacija revizora i uvođenje perioda *karantina* posle odlaska partnera iz jedne firme, a pre dobijanja dozvole da se zaposli kao rukovodilac kod svog bivšeg klijenta.

Jan Pleistou (Ian Plaistowe), preminuli predsednik Instituta, sugerisao je da je u poslednjoj deceniji došlo *do promene fokusa sa sopstvenog interesa* – kada se etika bavila pitanjem međusobne zaštite firmi kroz restrikcije marketinga – *na javni interes.*

To pokreće pitanje definisanja javnog interesa i kako se najbolje služi tom interesu. Džok Vorsli (Jock Worsley), predsedavajući zajedničkog etičkog komiteta, kaže da su mnoga pitanja, koja se sada nalaze na dnevnom redu, izazvana kritikom događaja otkrivenih kroz vladine izveštaje ili preko negativnih komentara u štampi. Šta će biti odobreno, zavisi od konsenzusa postignutog u okviru komiteta.

Neki skeptici sugerišu da je profesija knjigovodstva pokazala neodlučnost kad je reč o najvažnijim pitanjima. Praktičari unutar firmi tvrde da mogu stvoriti *Kineski zid* ili druge vrste zaštita koje će sprečiti stvaranje kompromisa u pogledu kvaliteta. Kao što kaže jedan službenik etičkog komiteta Instituta ovlašćenih knjigovođa Engleske i Velsa (Institute of Chartered Accountants in England and Wales): *Pravnici se povlače iz slučajeva koji uključuju sukob interesa. Njih rešavaju knjigovođe.*

Iako su neke odluke komiteta naterale firme da prvi put ozbiljno shvate njegov rad, mali broj njegovih smernica napada najunosnije postojeće vidove prakse. Redak izuzetak predstavlja zabrana da firma obavlja specijalističku procenu stavki poput zaštićenog znaka za klijenta kod koga je već angažovana po drugim osnovama. Čak i ova zabrana isključuje jednu značajnu procenu – procenu penzija – tvrdeći da njom treba da se bavi Dugov komitet (Goode), vladino telo nadležno za ispitivanje penzionih propisa.

U drugim segmentima, etička pravila se često rasplinu ili nestanu tokom vremena, sa pojavom novijih, manje *profesionalnih* praksi kao što je isprobavanje klijenata¹⁷⁶ ili potajno korišćenje naknade za neplanirane troškove.

Poslednje pitanje je *pitanje discipline*. Etički kodeksi su od male koristi, ako nema *efikasnog mehanizma za njihovu primenu*. Profesionalna tela su tek nedavno počela da se bave brojnim nerešenim pitanjima kao što su ispitivanje ponašanja firme, umesto ponašanja njenih pojedinačnih članova.”

Na osnovu izloženog može se konstatovati da je poslednjih nekoliko godina „došlo je do munjevitih promena u računovodstvu u kojima su se firme transformisale iz malih profesionalnih tela u velike međunarodne industrijske konglomerate, iako taj rast nije bio proporcionalno praćen i njihovim otvaranjem prema javnosti ili prihvatanjem odgovornosti kao kompanija.

Tokom tog vremena, firme i njihova profesionalna tela uspela su da u velikoj meri održe sistem samoregulisanja, u okviru kojeg su knjigovodstveni, revizorski i etički standardi stvoreni interno bez velikog učešća zakonodavaca i drugih spoljnih entiteta.

Sve jača javna svest i kritike upućene knjigovođama, udružene sa neuspehom profesije da otkrije prevare i sopstvene slabosti povinujući se i saučestvujući u zahtevima rukovodilaca da finansijske brojke predstavljaju u najboljem svetlu, ukazuju na potrebu da se preispita stanje u ovoj oblasti. Knjigovodstvo je suviše važno da bi bilo prepušteno knjigovođama.”

3.4.3. ETIČKI KODEKSI POSLOVNOG PONAŠANJA

U organizacijama sveta rada se stalno, svesno ili nesvesno, bavimo različitim oblicima etičkog procenjivanja i moralnog ocenjivanja procesa vladanja i delanja. Osnovni pojmovi koje tada koristimo u jeziku poslovne etike su: *vrednosti, prava, obaveze, pravila i odnosi*. Ovo su osnovni pojmovi u jeziku poslovne etike. Otuda valja ukazati na njihov sadržaj. O individualnim vrednostima bilo je reči na prethodnim stranicama.

Vrednosti su relativno trajne želje koje same po sebi izgledaju dobre, kao mir ili dobra volja. Vrednosti poseduje i *pojedinaac* (o njima je bilo reči na prethodnim stranicama) i organizacija, kao što su veličina, rentabilnost ili pravljenje kvalitetnog proizvoda, kao i poštovanje prema pojedincu, timski rad, predanost potrošačima, inovacije i integritet kao osnovna pravila.

Pravo je zahtev koji daje nekoj osobi „prostor” u kome može da deluje. Izraženo malo formalnijim terminima, ovaj prostor bi mogao da se nazove „sfera autonomije” neke ličnosti, ili, jednostavnije, njegova ili njena sloboda. Prava su retko apsolutna; mnogi ljudi bi se složili da je domet ličnih prava ograničen pravima drugih. Obično imate pravo da otvoreno kažete svoje mišljenje – sve dok ne klevetate drugu osobu. Staviše, prava su u korelaciji s obavezama. Kad god neko ima neko pravo, drugi ima obavezu da ga poštuje. Reč je o *uzajamnom priznavanju* pomenutih vrednosti i dobara svakome i za svakoga,

načela koje postavlja *granicu* samovolji i *zabranjuje* povredu tuđeg dobra i nalaže priznavanje i uvažavanje tog dobra. *Neminem laedere* (nikog ne povređivati) i *suum cuiusque tribuere* (svakom dati njegovo) — tako su stari Rimljani formulisali dva osnovna oblika načela *pravičnosti*. Sažeto kazano, pojam pravičnosti i zahtev za pravičnošću u postupanju (odnošenju) sadrže bar sledeće komponente:

- a) priznanje neke jednakosti ili jednake vrednosti subjekata koji se odnose, pa time i njihove jednakopravnosti ili jednake ovlašćenosti na dobra;
- b) pristajanje da se prema drugome postupa samo onako kako bismo hteli da drugi prema nama postupa (načelo uzajamnosti ili recipročnosti);
- c) postavljanje granice vlastitom ponašanju, koju nameće načelo recipročnosti, a koje se ispoljava naročito u obliku zabrana povrede tuđeg dobra. Ne ubij, ne ukradi, ne svedoči lažno, ne kleveći itd., – to su ona „ne” koja je društveno organizovani i razumom obdareni čovek morao da naredi svojoj nagonskoj prirodi i koja stoje u osnovi humanizacije čoveka ili pretvaranja čoveka iz prirodnog u društveno biće. To „ne” ne znače prosto negiranje nagonske prirode, već predstavljaju uslove za njeno ispoljavanje u okvirima društvenog, ljudskog života.

Međutim, u pravičnosti ne leži sva moralnost, društvenost i humanost čoveka i organizacije. Ona nam zabranjuje da povređujemo ono što je tuđe, odnosno nalaže da ga uvažavamo. Ona stavlja granicu individualnoj, grupnoj i organizacionoj *samovolji*, da bi čoveka uzdigla do prosvetljenog i *načelnog htenja*, koje je svesno da granica i mera u htenju znače istovremeno i uslov za afirmaciju čoveka. Ukratko kazano, *osnovni smisao pravičnosti je nečinjenje zla*. Ali moralnost, odnosno, humanost zahteva ne samo da *ne činimo zlo*, već i da *činimo dobro*, čak i bez očekivanja nagrade, naknade ili reciprociteta. Uz pravičnost, treba da postoji i *solidarnost*.

Za razumevanje postojanja ove druge norme nije dovoljna sama nužnost zajedničkog života i rada ili socijalna potreba usklađivanja raznih individualnih, grupnih i organizacijskih htenja (kao što je to slučaj s pravičnošću). Naime, u saosećanju i aktima dobročinstva i solidarnosti praktično je sadržana i ideja *ljudske jednakosti*. Uzajamno se pomažući, mi praktično, delatno „kažemo”: i ja i ti smo ljudi, i kao takvi smo jednaki, jednakovredni. Marks o tome kaže: „Jednakost je svest čoveka o samom sebi u elementu prakse, dakle, svest čoveka o drugom čoveku kao sebi jednakom i ponašanje čoveka prema drugom čoveku kao sebi jednakom. Jednakost je... izraz za jedinstvo ljudskog bića, za rodsku svest i rodsko ponašanje čoveka, za praktičnu istovetnost čoveka s čovekom, dakle, za društveni ili ljudski odnos čoveka prema čoveku”.

Prema tome, *pravičnost, jednakost i solidarnost jesu osnovne norme ljudskog morala ili ljudskosti*. One su izraz čovekovog bića kao *ljudskog*, humanog, i prema tome predstavljaju glavni sadržaj *humanizma*, pa nijedna od njegovih istorijskih varijanti nije istinski humanistička ukoliko ne sadrži zalaganje za te fundamentalne vrednosti i norme.

Obaveza je zaduženje da se preduzmu određeni koraci – plaćanje poreza, na primer, i poštovanje zakona u svakom drugom pogledu.

A među instrumente spadaju i *moralna načela* – pravila ponašanja koja često bivaju prihvaćena kao vrednosti. Naime, moralna načela nas vode kroz situacije gde se suprotstavljeni interesi sudaraju. Možemo ih smatrati „razrešenjima” – smernicama, koje mogu da izglađe neslaganja. Naime, svako ljudsko biće povezano je s drugima mrežom odnosa. Ovi odnosi postoje zato što smo potrebni jedni drugima radi podrške, radi postizanja naših ciljeva. Od odnosa deteta prema roditeljima, do odnosa rukovodioca prema zaposlenom, odnosi su prožimajući aspekt moralnog života. Stalno nanovo odlučujemo kako da ih pothranimo i održimo. Ove odluke reflektuju naše vrednosti i našu brigu za etiku. Zato kada kažemo da se menadžment bavi *odnosima* mi, u stvari, tvrdimo da on ima veliku etičku komponentu. *Opšta moralnost* je skup moralnih načela koja regulišu uobičajene etičke probleme. Ovo su pravila po kojima većinom živimo i koja možemo da upotrebimo da bismo shvatili probleme menadžera u etičkom smislu. Razmotrićemo ukratko neke osnovne principe opšte moralnosti da bismo videli kako deluju na organizacije sveta rada.

Držanje obećanja. Većina ljudi želi da se uveri da će drugi uraditi ono što kažu. Bez proste konvencije održavanja obećanja, društvena interakcija bi zamrla; poslovanje bi bilo onemogućeno. Svaka teorija o moralu s toga, bar potvrđuje da ljudi treba većinom da održavaju svoja obećanja. Zloupotreba poverljivih podataka je, delom, predstavljala tako veliki skandal zato što su oni koji su zloupotrebili svoj položaj u organizaciji dali obećanje da neće učestvovati u takvim aktivnostima.

Odsustvo zle volje. Prava i obaveze, između ostalog, su mere koje sprečavaju žestoke konflikte. Manje bismo bili voljni da verujemo drugim ljudima i da se upuštamo u kompleksne odnose, u kojima bi moglo da dođe i do razmirica s njima, kada bismo stalno morali da brinemo o svojoj fizičkoj sigurnosti. Zbog toga mnoge teorije morala nalažu da se ljudi većinom uzdrže od nanošenja zla drugim ljudskim bićima. Postoje, naravno, izuzeci, dozvoljavamo policiji da koristi silu da savlada kriminalce; prihvatamo one ratove za koje smatramo da su pravedni i dozvoljavamo ljudima da se brane kada su napadnuti bez razloga. Ali moralnost nam nalaže da izbegavamo nasilje prilikom rešavanja svađa.

Uzajamna pomoć. Ljudske zajednice i organizacije se održavaju na saznanju da ljudi zavise jedni od drugih i pomažu jedni drugima. Reč je o solidarnosti koja se danas upotrebljava ne samo u pravnom već, mnogo više, u moralnom smislu, to jest u smislu spontano prihvaćene obaveze uzajamnog pomaganja u svim situacijama u kojima je pojedincu ili grupi pomoć potrebna. U osnovi prakse solidarnosti stoji prećutno prihvaćeno načelo (uverenje i osećanje) da „sudbina” ili egzistencijalni položaj pojedinca, odnosno grupe ne treba da zavisi samo od njihovih moći, već i da drugi ljudi treba da im pomažu.

Pojam solidarnosti može se odrediti i pojmom sloge ili složnosti; pa ipak – samo delimično, jer složnost može da označava usklađenu i povezanu aktivnost pojedinaca u nekom poslu, a da oni pri tome nisu rukovođeni namerom da nekome pomognu. Osim toga, sloga i složnost ne moraju imati bezuslovno pozitivno značenje, jer neka grupa može biti vrlo složna u ostvarenju svojih ciljeva, ali – na štetu drugih pojedinaca ili društvene zajednice kao celine (na primer, grupa lopova ili zaverenika).

Poštovanje ličnosti. Opšta moralnost nam nalaže da posmatramo druge ljude kao cilj, a ne kao sredstva za postizanje vlastitih ciljeva. To podrazumeva da ih shvatamo ozbiljno, smatramo njihove interese legitimnim i prihvatamo da su njihove želje važne.

Poštovanje vlasništva. Vlasništvo ima važnu ulogu u kapitalizmu, postkapitalizmu i postsocijalizmu. U osnovi ideje o vlasništvu *leži* princip da ljudi većinom treba da dobiju saglasnost drugih pre nego što koriste njihovo vlasništvo. Ako smatramo da ljudi imaju vlasništvo nad svojim telom, onda iz poštovanja jedinke sledi i poštovanje vlasništva.

Novije teoretičarke kao što su Kerol Giligan i Nel Nodings smatraju da je opšta moralnost – moralnost pravila i pravde – samo jedna perspektiva u rezonovanju o njoj. One su predložile drugačiji modus rezonovanja i nazvale ga „etika brige”. Kerol Giligan iznosi pretpostavku da postoje dve struje teorije morala – *perspektiva „pravde”* i *perspektiva „brige”* – od kojih je prva tipičnija za muškarce, a druga za žene. Ljudi koji polaze od perspektive pravde ističu odvojenost od drugih i autonoman život. Oni rešavaju moralne probleme balansiranjem suprotstavljenih prava na zvaničan i apstraktan način. Za razliku od toga, perspektiva brige je okarakterisana osećanjem povezanosti s drugima, životom ispunjenim ljubavlju i pažnjom, i polazištem da moralni problemi proističu iz suprotstavljenih odgovornosti, koje često zahtevaju suptilno *interpretiranje odnosa*.

Ljudi koji prihvataju perspektivu pravde strahuju od zamršenih veza s drugima. Oni žele da zaštite prava koja čuvaju odvojenost. Oni koji polaze od perspektive brige, s druge strane, strahuju od toga da će moralnost zasnovana na pravima i nemešanju dovesti do nezainteresovanosti i nebrige. Ljudi koji su pristalice perspektive pravde kritikuju perspektivu brige da je nedorečena, dvosmislena i nedosledna jer stavlja težište na situaciju. Oni koji polaze od perspektive brige smatraju da je orijentacija ka pravdi bezosećajna, neosetljiva i obuhvata strah od obaveza. Važno je shvatiti da se obe perspektive upotrebljavaju. Možda će vremenom neka šira teorija integrisati ova dva pogleda. Za sada moramo da se trudimo da razumemo ljude s drugačijom perspektivom od naše i da težimo da iznađemo rešenja na obostrano zadovoljstvo i da znamo kako da primenimo principe opšte moralnosti i jezika poslovne etike na organizacione poslovne situacije. To se, prema savremenim empirijskim iskustvima obezbeđuje institucionalizacijom procesa etičkog donošenja odluka. Institucionalizacija procesa etičkog donošenja odluka obezbeđuje da se svaka moralna odluka nadograđuje na prethodne odluke. A u načine za institucionalizovanje etičke politike spadaju organizaciona pravila ponašanja: *etički kodeksi, etičke komisije, kancelarije za arbitražu, odbori, programi etičkog obrazovanja i društvena kontrola/revizija*.

Prema teorijskim sugestijama (Hosmer i drugi), moraju se razlikovati etički kodeks i etička pravila. Naime, *etički kodeksi su izjave o normama i uverenjima organizacije, oni izražavaju kako ljudi na višim položajima u kompaniji žele da i drugi razmišljaju. To nije cenzura. Umesto toga, njihova namera je da podstaknu određeni način razmišljanja i modele odnosa koji će dovesti do željenog ponašanja. A etička pravila su zahtevi da se ponaša na zadati način, a ne samo očekivanje ili predlog ili molba da se tako ponaša. U zakonima postoji prizvuk prinude; oni definišu ono što mora da se čini. Međutim, razlika*

je ponekad nejasna u praksi, jer zaposleni zna da će stalno kršenje kodeksa nedvosmisleno voditi ka otkazu. Prema empirijskim iskustvima, kodeksi se češće prenose pisanim materijalima nego pomoću saveta nadređenih, razgovora prilikom zapošljavanja ili u radionicama i na seminarima.

Postoje *profesionalni i institucionalni kodeksi*, a nivo njihovog donošenja je *globalni, regionalni, nacionalni, lokalni i organizacioni (korporativni)*.

Na globalnom nivou pažnju zavređuje *Globalni sporazum* koga je na Svetskom ekonomskom forumu 1999. godine, predložio svetskim poslovnim liderima Generalni sekretar Ujedinjenih nacija. Ovaj dokument izdvaja devet principa za globalno obavljanje poslova a odnose se na ljudska prava, rad i okruženje. U odnosu na *ljudska prava* principi su: 1) *Podržavajte i poštujte zaštitu međunarodnih prava unutar njihove sfere uticaja.* 2) *Obezbedite da poslovne korporacije ne krše ljudska prava.* U odnosu na *standrade radne snage* principi su: 3) *Slobodna asocijacija i efektivno priznavanje prava na kolektivne pogodbe.* 4) *Eliminacija svih oblika prinudnog i obaveznog rada.* 5) *Efektivno ukidanje rada dece.* 6) *Eliminacija diskriminacije u smislu poštovanja zaposlenja i zanimanja.* A u *zaštiti čovekove sredine* principi su: 7) *Podržite oprezan pristup u izazovima za očuvanje čovekove sredine.* 8) *Preduzmite inicijativu da promovirate veću odgovornost u zaštiti čovekove sredine.* 9) *Podstičite razvoj i difuziju čiste tehnologije.* „Od globalnih organizacija zatraženo je da uključe ove smernice u svoje poslovne aktivnosti. Cilj je da se dobije: više održiva i udruživa globalna ekonomija. Danas su stotine kompanija i međunarodnih radnih organizacija iz svih regiona sveta uključene u Globalni sporazum. Organizacije koje su prihvatile takvu obavezu, to čine zato što veruju da svaka poslovna zajednica ima značajnu ulogu u poboljšavanju ekonomskih i socijalnih uslova.”¹⁷⁷

Posebno su aktuelni i bitni Međunarodni i računovodstveni standardi i Međunarodni revizijski standardi koje izdaje Međunarodna federacija računovođa (IFAC). „IFAC-ove smernice daju uputstva i za primenu osnovnih principa Kodeksa profesionalne etike za računovođe ... Kodeks profesionalne etike sastoji od četiri dela: koncepti, pravila ponašanja, tumačenja i etičke odluke. Navedene su smernice prema njihovoj rastućoj specifičnosti; koncepti obezbeđuju idealne standrade ponašanja, dok su etičke odluke veoma specifične.” Etički principi su: nezavisnost, integritet i objektivnost; kompetentnost i stručni standardi; odgovornost prema klijentima; odgovornost prema kolegama, i ostale odgovornosti i prakse.¹⁷⁸

Pošto organizacije ne delaju u ekonomskom, pravnom, kulturnom, i ukupnom društvenom vakuumu, njihovo etičko ponašanje determinisano je primenom etičkih pravila u lokalnoj i regionalnoj zajednici. Otuda potreba da se ostvari uvid u takva pravila. Primera radi navodimo bitne delove *Evropskog kodeksa ponašanja lokalnih i regionalnih izabranih predstavnika*.

Kongres lokalnih i regionalnih vlasti Saveta Evrope u procesu kodifikovanja ponašanja lokalnih i regionalnih izabranih predstavnika polazi od sledećih postavki:

- ♦ *da izabrani lokalni i regionalni predstavnici obavljaju svoje dužnosti u okviru prava i u skladu sa mandatom koji su dobili od svojih birača i da su odgovorni lokalnom i regionalnom stanovništvu u celini, uključujući i one birače koji nisu za njih glasali;*
- ♦ *da uvažavanje poverenja birača ide ruku pod ruku sa poštovanjem etičkih standarda;*
- ♦ *da je sve veći broj pravnih skandala u koje su umešani politički predstavnici, koji su te prestupe učinili pri obavljanju svojih funkcija, kao i da izabrani lokalni i regionalni predstavnici nisu imuni na takve prestupe;*
- ♦ *da će donošenje Kodeksa ponašanja izabranih lokalnih i regionalnih predstavnika stvoriti uslove za izgradnju poverenja između lokalnih i regionalnih političara i građana;*
- ♦ *da izgradnja poverenja predstavlja neophodan uslov za uspešno obavljanje funkcija izabranih predstavnika;*
- ♦ *da se zakonodavstvo sve više i sve učestalije dopunjuje pravilima ponašanja u različitim oblastima, kao što su trgovački odnosi, bankarski odnosi, administracija;*
- ♦ *da je dužnost izabranih lokalnih i regionalnih predstavnika da i u različitim sferama svoje odgovornosti preduzimaju slične korake;*
- ♦ *da će definisanje etičkih obaveza lokalnih i regionalnih izabranih predstavnika, u formi kodeksa ponašanja, razjasniti njihovu ulogu i odgovornosti i reafirmisati značaj ovih odgovornosti;*
- ♦ *da takav kodeks mora da obuhvati, u najvećoj mogućoj meri, sve segmente rada izabranih predstavnika;*
- ♦ *da pravila ponašanja koja u sebi sadrže takve etičke imperATIVE moraju da se poštuju;*
- ♦ *da celokupno građansko društvo mora biti uključeno u ponovno uspostavljanje klime poverenja, i naglašavajući ulogu samih građana i medija u ovom pogledu;*
- ♦ *potvrđujući princip da izabranim lokalnim i regionalnim predstavnicima ne mogu biti nametnute nikakve obaveze i odgovornosti a da im se pri tom ne garantuju uslovi koji će im omogućiti da te odgovornosti obavljaju i pozivajući se, u tom pogledu, na relevantne odredbe Evropske povelje o lokalnoj samoupravi i na nacrt Evropske povelje o regionalnoj samoupravi.*

Opšti principi Kodeksa su:

1. *Primat zakona i opšteg interesa.* To znači da izabrani predstavnici obavljaju dužnost po zakonu i u svim slučajevima moraju postupati u skladu sa zakonom. A u obavljanju svojih funkcija, izabrani predstavnici će služiti opštem interesu, a ne isključivo svom direktnom ili indirektnom ličnom interesu ili privatnom interesu pojedinaca

ili grupa pojedinaca, sa ciljem postizanja direktne ili indirektno lične koristi. To zahteva da izabrani predstavnici obavljaju svoje funkcije savesno, uz otvorenost i spremnost da odgovaraju za svoje odluke.

2. *Ograničenja u vršenju funkcije* – u vršenju svojih funkcija, izabrani predstavnici će poštovati prava i ovlašćenja svih drugih izabranih političkih predstavnika i svih državnih službenika. Oni neće ohrabrivati, niti pomagati drugim političkim predstavnicima ili bilo kom državnom službeniku da prilikom vršenja svojih funkcija krši principe uspostavljene kodeksom.

Prema teorijsko-empirijskim iskustvima osnovne vrednosti etičkih kodeksa¹⁷⁹ služe da se:

- ♦ *razjasne razmišljanja rukovodilaca o tome šta predstavlja neetično ponašanje;*
- ♦ *pomogne zaposlenima da razmišljaju o etičkim pitanjima pre nego što se sa njima suoče u stvarnoj situaciji;*
- ♦ *omogući zaposlenima da odbiju izvršenje neetičnih akcija;*
- ♦ *definišu granice prihvatljivog ili neprihvatljivog ponašanja;*
- ♦ *obezbedi mehanizam za prenošenje filozofije rukovodilaca u oblasti etičnog ponašanja;*
- ♦ *pomogne uvođenje zaposlenih u etično ponašanje i njihovu obuci.*

Međutim, iz prakse proizlazi i sumnja u etičke kodekse. Naime, argumenti protiv etičkih kodeksa izražavaju sledeće sumnje:

- ♦ *ne može se očekivati da će i najdetaljnija lista smernica obuhvatiti sve moguće sive zone potencijalnog neetičnog ponašanja;*
- ♦ *poput dokumenata o pravilnom izvršenju zadataka na radnom mestu i etički kodeksi su često suviše uopšteni da bi bili od neke specifične vrednosti;*
- ♦ *etički kodeksi retko određuju prioritete; na primer, lojalnost kompaniji i kolegama ne razrešava potencijalni konflikt kada pojedinac primeti da ponašanje njegovog kolege šteti interesima kompanije; kao individualni fenomen etično ponašanje usmeravano etičkim kodeksom biće efikasno samo ako se kodeks internalizuje i ako zaposleni istinski veruju u njega.*

Iz relevantne lektire o poslovnoj etikci proizlazi da mnogi autori izraz *dokument o etičkoj politici* koriste kao sinonim za *etičko pravilo*, u smislu da se primenjuje kao zakon. Osnovno pitanje jeste: da li dokument o etičkoj politici zaista podstiče etično ponašanje. Postoje dokazi koji ukazuju na potvrđan odgovor. Naime, postoje organizacije u kojima predsednik pismom zaposlenima (poput zakona) uvodi etično ponašanje i upozorava ih da će u slučaju nepoštovanja pravila biti otpušteni.

Rezultat je poboljšanje etičnog ponašanja. Međutim, „dokumenti o politici imaju iste nedostatke kao i etički kodeksi. Politike ne mogu obuhvatiti sve moguće situacije, ne određuju prioritete i mogu dovesti do konfliktnih i potencijalno neusaglašenih inostrukcija. Formalne politike, takođe, mogu biti u raskoraku sa svakodnevnom praksom

koja se koristi da bi se završio posao. Zaključeno je i sledeće: što je funkcija odlučivanja decentralizovanija (što za posledicu ima manji nadzor od strane rukovodilaca) to je veća verovatnoća da se odstupi od politike kompanije zbog nepažnje. Takođe, ako zaposleni misle da viši menadžeri odstupaju od etičke politike, onda to čine i sami. U Louksovom (Louks) dokumentu koji sadrži četiri principa o etičnom rukovođenju navodi se da je *najvažniji princip efikasno liderstvo: kad je reč o etici, vaš lični primer mora biti besprekoran u svakom trenutku... jer bez dobrog primera sa vrha, u vašoj organizaciji će se neizbežno pojaviti etički problemi*. Dolecheck and Dolecheck su zaključili da rukovodioci i iz Hong Konga i iz Sjedinjenih Američkih Država, kao najuticajniji od šest faktora koji doprinose neetičnom ponašanju, izdvajaju ponašanje nadređenih. U njoj su istaknute i kulturne razlike u etičkim shvatanjima, pošto su rukovodioci iz Hong Konga ponašanju rukovodilaca pridali veći značaj od Amerikanaca.

Jedan od načina na koji najviše rukovodstvo može biti primer je kroz praksu razgovora o etici. Praksa da rukovodioci govore o etičkim temama služi da svoje stavove potvrde i javnosti, i zaposlenima, i rukovodstvu kompanije i, konačno, sebi samima.

U ekstremnom obliku, liderstvo čvrste ruke može naići na poteškoće kada stvaralac politike pokuša da prenese sopstveni sistem vrednosti na ponašanje u organizaciji. Ovo je posebno izraženo u porodičnim kompanijama kakve preovlađuje u Aziji.

Jasno je da najviše rukovodstvo može da utiče na etično ponašanje, ali je veoma važno da svi zaposleni prihvate sistem etičkih vrednosti korporacije, umesto da bude ograničen samo na sloj višeg rukovodstva.

Sve više organizacija istražuje mogućnosti koje otvara uvođenje radnog mesta korporacijskog ombudsmana. Mada formalna definicija varira od kompanije do kompanije, postoje neke zajedničke karakteristike koje se pripisuju mestu ombudsmana:

1. *Istražna, konsultativna i savetodavna uloga* – pošto mu se pojedinci obraćaju na sopstvenu inicijativu, ombudsman može da istraži etičke okolnosti i da da savet o potencijalnim problemima. Ponekad može pokušati i da razreši etičke konflikte.
2. *Nezavisnost* – ombudsman ne sme biti sagledan kao neko ko podržava jednu stranu u raspravama. On mora imati poverenje i rukovodstva i zaposlenih. Poverenje je preduslov za nezavisnost koja je neophodna za efikasno izvršenje zadataka koje podrazumeva ovo mesto.
3. *Iskustvo unutar kompanije* – na ovom mestu može biti zaposlen stariji, ugledan član korporacije, koji je pored iskustva usvojio i njen sistem vrednosti. Ono je odgovarajuće za pojedinca koji se bliži penzionisanju ili je dostigao najvišu tačku u karijeri.

Važno pitanje je: ko bira ombudsmana. Ako nosioca ovog zvanja imenuje najviše rukovodstvo, postoji rizik da zaposleni na nižim nivoima neće imati poverenja u njega. Istraživanje 500 kompanija Fortune pokazalo je da od kompanija koje iniciraju etičke programe 8% ima ombudsmana za etiku. Još jedan način da se usmeri pažnja na prošle i tekuće odluke može biti obrazovanje *komisija za etička pitanja*, čiji se članovi menjaju

po principu rotacije da bi u proces bili uključeni svi zaposleni. Na taj način upoznaju se sa etičkim problemima sa kojima se sreću zaposleni i rukovodioci. Odluke komisije bi obezbeđivale čvrste i jasne smernice za delovanje. Motorola je uspešno eksperimentisala sa ovim konceptom. Već pomenuta studija Centra za poslovnu etiku pokazala je da su komisije za etička pitanja više nego dvostruko popularnije od ombudsmana, i da je njihova funkcija, u kompanijama u kojima postoje, više orijentisana na stvaranje politike nego rešavanje konkretnih prekršaja i žalbi. Samo 40% se bavilo prekršajima, a 25% je odgovorilo na žalbe zaposlenih.

Sva očekivanja u pogledu učinka zaposlenih zasnivaju se na sistemima vrednosti, ali može se dogoditi da pritisak za učinkom nadvlada lične etičke standarde. I rukovodstvo bi trebalo da preispita pritiske korporacije kao što su rukovođenje u funkciji cilja, prevazilaženje rezultata iz prethodne godine, nerealni ciljevi, planovi snižavanja troškova i modeli *isplata prema učinku*, koji mogu nesvesno podsticati neetično ponašanje. Očigledno je da treba pažljivo razmisliti i ponovo proceniti šta se nagrađuje i kako se to čini i razmotriti sve mogućnosti izbora.

Termin *korporacijska kultura* često se koristi u modernoj teoriji rukovođenja, ali se isto tako često i brka. Mnoge kompanije svesno i aktivno promovišu korporacijsku kulturu koja odražava *stavove i vrednosti, stil rukovođenja i rešavanja problema zaposlenih*. Korporacijska kultura utiče na etičke vrednosti svojih zaposlenih. Što se više zaposleni osećaju kao članovi tima kompanije, to će više jačati težnja da se prilagode njenim etičkim standardima.

Everet (Everett) razmatra paralelu između korporacijske kulture i organizovane religije, naglašavajući potrebu za zajedničkim poverenjem koje povezuje njene članove. To poverenje je *duboko uverenje o obavezama grupe koje nadilaze pojedinca. Ono treba da bude ne samo jasno artikulisano, već i ritualizovano, stalno i živopisno prisutno u aktivnostima organizacije*.

Međutim, kao što se vidi iz prethodne diskusije o grupnom ponašanju, visoko-kohезivne grupe rizikuju da postanu žrtve grupnog razmišljanja. Stoga, svaka korporacija treba da teži optimalnom stepenu povezanosti i grupnog duha, koji će maksimizirati pozitivne efekte uspostavljene korporacijske kulture, a da pri tom ne postanu preterano povezane da ne bi podlegle grupnom razmišljanju.¹⁸⁰

Etika nije podložna sindromu prolaznosti; ona je večna; zapravo, težnja ka višim etičkim standardima podstiče stvaranje i razvoj kreativnih programa.

Na osnovu kazanog možemo zaključiti da *sistem poslovne etike treba da bude u temeljima svake organizacije* – poslovna moralnost u svakom procesu i odnosu organizacije, jer su etika i etički sistem od suštinskog značaja za:

- 1) *izgradnju poverenja i saradnje među pojedincima u organizaciji,*
- 2) *da služi kao moralni čuvar koji će ukazivati organizaciji i društvu na relativni značaj određenih moralnih vrednosti,*

- 3) *biti moralni arbitar u rešavanju suprotstavljenih tvrdnji zasnovanih na pojedinačnim ličnim interesima i*
- 4) *objašnjavati organizaciji suprotstavljene vrednosti i principe proizašle iz novih moralnih dilema.*

Iz teorijsko-empirijskih sugestija proizlazi da pet kriterijuma predstavlja osnovu bilo kog sistema poslovne etike.

Prvo, etički sistem mora da ima *zajedničke vrednosti*. Pre donošenja etičkih sudova, organizacija mora da postigne sporazum o standardima moralnog postupanja.

Drugo, ti standardi moraju da se zasnivaju na *razumu i iskustvu*. Oni bi trebalo da se trude da harmonizuju prava i interese ljudi s njihovim obavezama prema drugim ljudima.

Treće, sistem etike bi morao da traga *za pravdom*. Ne bi trebalo da bude dvostrukih standarda u ponašanju, osim ako ne postoji ubedljiv i moralno odbranljiv razlog za diskriminaciju.

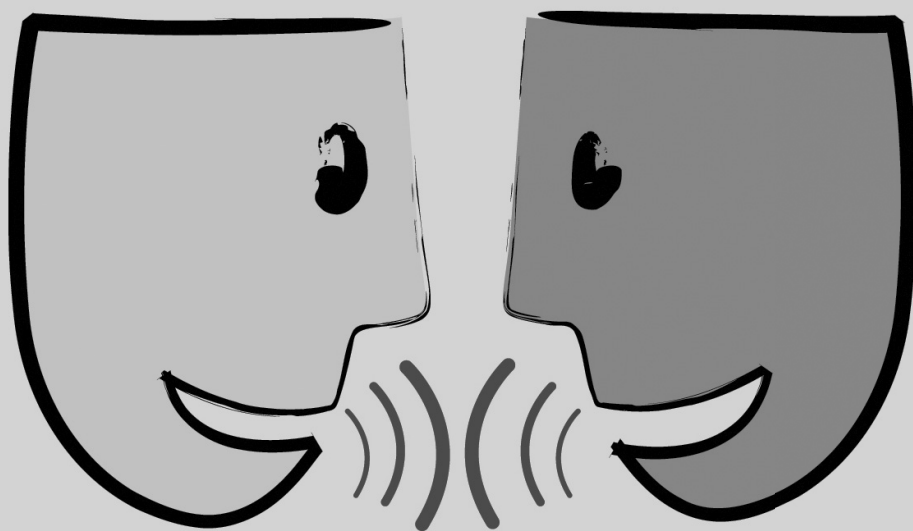
Četvrto, etički sistem bi trebalo da se zasniva na *slobodi izbora*. Moralni agenti moraju biti slobodni da donose etičke sudove bez pritisaka. Samo na taj način može se podići etički nivo svesti pojedinca.

Konačno, moraju da postoje *načini odgovornosti*, formalni ili neformalni. Sistem etike koji ne sadrži odgovornost ohrabruje slobodu bez odgovornosti i samim tim nema moralni autoritet da podstakne časno ponašanje.

Organizacija nameće moralne dužnosti pojedincima kao uslov za pripadnost njoj. Postoje dve vrste tih dužnosti: *opšte i konkretne*. Opšte obaveze su one koje se odnose na sve pripadnike organizacije. Konkretna obaveza se određuje određenoj grupi, pojedincu nosiocu funkcije ili zanimanju. Prava moralna dilema nastaje kada dođe do sukoba između naših opštih i konkretnih dužnosti. U ispunjavanju tih moralnih dužnosti moramo uzeti u obzir sve strane – organizaciju u celini.

TREĆI DEO

**KOMUNIKACIJE
I
POSLOVNE KOMUNIKACIJE**



1.

POJAM, ČINIOCI I TIPOVI KOMUNIKACIJA

U teorijskoj lektiri postoji više stotina definicija pojma komunikacije. Primera radi, Dens i Larson¹⁸¹ su 1976. godine nabrojali nekih 126 definicija. Analizom tih i takvih definicija dolazi se do zaključka da se najčešće *razlikuje određenje pojma komunikacije prema teorijskom pojmovnom okviru i onom što se posebno naglašava unutar celokupnog komunikacionog procesa*. Gotovo sva objašnjenja pojma komunikacije sadrže sledeće osnovne elemente da bi se obavio proces komuniciranja:

1. pošiljalac, inicijator ili komunikator,
2. primalac ili recipijent,
3. način ili sredstvo, tj. kanal,
4. poruka,
5. efekat poruke na primaoca.

Znači, proces komuniciranja počinje slanjem poruke koja se koduje, tj. prevodi u neki signal ili sekvencu signala (=kodovi), prenosi putem posebnog medija ili kanala do recipijenta (primaoca) koji zatim dekoduje poruku, tumači je, dešifruje, vraćajući signal na isti način ili na neki drugi, posredni, do komunikatora, da poruka jeste ili nije shvaćena.

U procesu komuniciranja jednu od bitnih uloga ima šum (=interferencija) jer može da spreči poruku ili da je učini manje ili više razumljivom. Šum može da bude *unutrašnji* i *spoljašnji*.

Unutrašnji, stvarni šum se javlja kao distrakcija razne vrste (kao razlike u kulturnom obrascu – razlike u moralnim orijentacijama i stavovima) ili kao posledica nivoa jezika koji može biti različit kod komunikatora i kod recipijenta.

Spoljašnji šum odnosi se na razne činioce koji izvan utiču na poruku i primaoca, kao što je primera radi, status osobe u strukturi organizacije, njen izgled, izraz lica koje ima komunikator tokom emitovanja poruke, ukoliko se radi o direktnom odnosu pošiljalac – primalac. U tom smislu komunikacija može da bude:

- 1) *interpersonalna* – odvija se između dvoje ili više članova organizacije;
- 2) *vintrapersonalna* – odvija se unutar same ličnosti;
- 3) *intragrupna* – odvija se unutar grupe u organizaciji: formalne, neformalne, homogene, nehomogene, primarne, sekundarne...;
- 4) *intergrupne* – odvija se između različitih grupa u organizaciji;
- 5) *intardepartmentalna* – odvija se unutar organizacijskih entiteta (= službi, odeljenja, odseka, departmana, direkcija, filijala, komisija, odbora i sl.);
- 6) *interdepartmentalna* – odvija se između organizacijskih entiteta (= službi, odeljenja, odseka, departmana, direkcija, filijala, komisija, odbora i sl.);
- 7) *intraorganizacijska* – odvija se kao formalna i neformalna, verbalna i neverbalna, i
- 8) *interorganizacijska* – svaka organizacija je, u većoj ili manjoj meri, povezana, a samim tim i komunicira, sa čitavim nizom organizacija sveta života i sveta rada koje na nju, preko i posredstvom komunikacija, vrše određeni uticaj i koja povratno utiče na njih.

Savremena organizaciološka misao posebnu pažnju posvećuje *intrapersonalnim* komunikacijama. Jer, unutrašnja čovekova razmišljanja, čovekove dileme, njegovi utisci, sećanja na koja ne utiče spoljašnji svet, okolina prostora organizacije u kome se nalazi, priroda ili društveni kontekst – stvara jedan *nemi diskurs*. Ovaj nemi diskurs, prema rezultatima naučnih analiza, stalno se menja i obnavlja i time utiče u bitnom na čovekovu percepciju sveta, ali i samog njega. Otuda je *komunikacija i interakcija i transakcija* – nešto što se menja čak i tokom ispitivanja nje same.

Komunikacija je i bitni i aktuelni proces zahvaljujući kome se *omogućuje etički organizacioni život, prava ljudska organizaciona praksa*. Komunikacija *znači posedovanje*, kako veli Kolin Čeri¹⁸², *zajedničkih elemenata etičkog ponašanja – moralnog organizacionog načina života*. Ako je to tako onda nam se valja vratiti određenju pojma komunikacije i njegovim funkcijama.

Prema rezultatima istraživanja F. Densa¹⁸³, koji je izvršio sadržinsku analizu brojnih definicija komunikacije i sačinio klasifikaciju, postoji 15 konceptualnih komponenti sa pripadajućom definicijom:

- 1) *Simboli* (verbalni govor): „Komunikacija je verbalna međurazmena misli i ideja” (Haben, 1954).
- 2) *Razumevanje*: „Komunikacija je proces pomoću koga razumevamo druge i za uzvrat nastojimo da nas drugi razumeju. Ona je dinamička, stalno promenljiva, pokretljiva u odgovoru na sveukupnu situaciju” (Martin, P. Anderson, 1959).
- 3) *Interakcija* (odnos), *društveni proces*: „Interakcija, čak na biološkoj ravni, je vrsta komunikacije, inače zajednički akt ne bi mogao da se desi” (George H. Mead, 1963).

- 4) *Smanjenje neizvesnosti*: „Komunikacija se javlja iz potrebe da se smanji neizvesnost, da se efikasno deluje, da se brani ili ojača ego” (Dean C. Barnlund, 1964).
- 5) *Proces*: „Prenošenje informacija, ideja, emocija, veština, korišćenjem simbola; reči, slika, brojki, crteža. To je akt ili proces prenošenja koji se obično zove komunikacija” (B. Berelson, G. Steiner, 1964).
- 6) *Transfer i međurazmena*: „Zajednička nit je ideja da se nešto prenosi sa jedne stvari na drugu. Koristimo reč „komunikacija” ponekad misleći na ono što se tako prenosi, ponekad na sredstva putem kojih se prenosi, ponekad na ceo proces. U mnogo slučajeva, ono što se prenosi na ovaj način nastavlja da bude zajedničko. Ako prenosim informacije drugoj osobi, to ne znači da ja gubim time što je prešla na drugog. U skladu s tim, reč „komunikacija” takođe dobija smisao participacije (saučestvovanja). U tom smislu, za religiozne vernike se kaže da komuniciraju” (A. J. Ayer, 1957).
- 7) *Povezivanje, spajanje*: „Komunikacija je proces koji spaja nepovezane delove živog sveta zajedno” (J. Ruesch, 1957).
- 8) *Zajedništvo*: „Komunikacija je proces koji ono što je bilo monopol jednog ili nekolicine, čini zajednička dvojici ili grupi” (A. Gode, 1959).
- 9) *Kanal (nosilac), sredstva (put)*: „... sredstva slanja vojnih poruka, naredbi, itd., putem telefona, telegrafa, radija, kurira” (American College Dictionary, 1964).
- 10) *Repliciranje memorije*: „Komunikacija je proces vođenja pažnje druge osobe u cilju repliciranja memorije” (Carter & Harwood, 1953).
- 11) *Diskriminativni odgovor. Promena*: „Komunikacija je diskriminativni odgovor na stimulans” (S. S. Stevens, 1950). „Tako, komunikacija između dve životinje nastaje kada jedna životinja stvori hemijsku ili fizičku promenu u okolini (signal) koja utiče na ponašanje druge” (H. Fringe, 1967).
- 12) *Stimulansi*: „Svaki akt komunikacije se posmatra kao prenošenje informacije i sastoji se od diskriminativnih stimulansa, od izvora do recipijenta” (T. Newcomb, 1966).
- 13) *Namera*: „Uglavnom, komunikacija ima za svoj središnji interes one situacije u ponašanju u kojima izvor prenosi poruku primaocu sa namerom da utiče na ponašanje ovog drugog” (G. A. Miller, 1966).
- 14) *Vreme, situacija*: „Komunikacioni proces je prenošenje iz jedne strukturne situacije kao celine na drugu, na povoljan način” (B. Sondel, 1956).
- 15) *Moć*: „Komunikacija je mehanizam preko koga se ispoljava moć” (S. Schacter, 1951).

Dens, s punim pravom smatra da *nijedna od ovih definicija neobjašnjava suštinu komunikacija – ne obuhvata čitavo područje komunikacija*. Zbog toga nijedna od njih ne zadovoljava. Mnoge od navedenih definicija su međusobno kontradiktorne, pa onda nije ni moguće dati jednu konzistentnu teoriju koja bi u sebi nosila komponente svih ovih definicija.

Drugi teoretičar koji zavređuje naučnu pažnju jeste T. R. Nilsen ¹⁸⁴ koji je napravio razliku između

- a) *instrumentalne* – koje nastoje da stimulišu odgovore,
- b) *situacione komunikacije* – u kojima ne postoji ni potreba ni namera da se evocira odgovor u procesu transmisije sadržaja.

E. Sapir je razlikovao *eksplicitne* i *implicitne načine komuniciranja*, a B. Braudel¹⁸⁵ je pravio razliku između

- a) *direktne* – „identifikacija ljudi jednih s drugima”;
- b) *indirektne komunikacije* – jeste „proces u kome se nešto što je pretvoreno u simbol prenosi od jedne osobe do druge”, bez direktne „identifikacija ljudi jednih s drugima”.

Prema nalazima J. Janićijević¹⁸⁶, sadržaj i definicije pojma komunikacije mogu se grupisati u sledeće elementarne tipove:

- 1) *Komunikacija se posmatra kao proces u kome na prvo mesto dolazi pojam zajedništva, deljenja (communis: zajednički, communicare: deliti, učiniti zajedničkim).*
- 2) *Komunikacija se posmatra kao nagovaranje, kao sredstvo za postizanje neke namere.*
- 3) *Pod komunikacijom se podrazumeva bilo koji tip uticaja ili odgovora.*
- 4) *Komunikacija se posmatra kao interakcija i uključuje u sebe sistemske teorije.*

Prvi tip definicija, prema J. Janićijeviću, naglasak usmeravaju prema pojmu *zajedništva, odnosno, deljenja informacije*. To čini A. Gode po kome je komunikacija proces preko i pomoću koga nešto što je ranije pripadalo isključivo pojedincu ili manjem broju ljudi, postaje zajedničko za više njih. A V. Šram u delu „The Nature of Communication” komunikaciju definiše „kao zajedničku orijentaciju ka nizu informacionih znakova”. Iz ove definicije proizlazi da se informacija javlja kao nejasan činilac, označitelj, a ne kao aktivan član. Iz ovog proizlazi pitanje: šta postaje ovim i ovakvim deljenjem? Šramov odgovor je sledeći: deljenje ovakve vrste postaje neko zajedničko stanje – kao kada grupa ljudi deli zajedničko znanje jezika.

Pa ipak, ova Šramova studija bila je izuzetno podsticajna i uticajna – uvela je čitavu plejadu naučnika u paradigmu, bolje kazano koncept da je komunikacioni proces proces zajedništva (sharing). A ono što je za Šrama suštinski uslov koji određuje sam čin komunikacije jeste „*polje iskustva*”. Posledica toga onda jeste da je veza između akcije i komunikacije bogata: otvara mogućnost da komunikacija može da se dogodi u svim čulima i kroz mnogo medija simultano, pa tako i neverbalni govor, pokreti, taktilna razmena i sl., mogu takođe da se smatraju činom komunikacije. U skladu sa tim, u komunikaciji kao procesu deljenja komunikaciona okolina postaje bogata i višeslojna.

Drugi tip definicija koje naglašavaju nameru, uticaj, nalaze se na tragu Aristotelove Retorike – *komunikaciju shvataju kao nagovaranje – odnosno ubeđivanje*. Šta je za njih komunikacija? Komunikacija je *stalno promenljiv, pokretljiv proces*. Iz ove i ovakve definicije proizlazi naglašena uloga čoveka i istovremeno isključenje svih drugih bića ili mašina iz procesa komuniciranja, kao i svih onih drugih vidova komunikacije koji su

neverbalne prirode, a kojih je u međuljudskim odnosima izuzetno mnogo. U ovu grupu spadaju pre svega sociopsihološka određenja pojma komunikacija po kojima je to „proces putem kojeg pojedinac (=komunikator) prenosi stimulanse (obično verbalne) da bi izmenio ponašanje drugih (publike)”.¹⁸⁷ Ono što je bitno u ovoj definiciji jeste sintagma „da bi izmenio”. Prema tome, komunikacija znači svestan napor da bi došlo do promene u vladanju i delanju. U tom smislu valja imati na umu da i nesvesno ima značajnu ulogu u komunikaciji, kao i u svakoj drugoj vrsti ponašanja. A David Berlo dolazi do nalaza da komunikativno ponašanje ima za osnovni cilj da potakne određeni odgovor od određene osobe ili grupe¹⁸⁸. Ova kao i definicije komunikacije u kojima se kaže da su sinonimi namera da se komunicira i namera da se utiče¹⁸⁹, jer bez namere nema ni komunikacije. To su po svom karakteru *operacionalne definicije*. Preko njih se:

- ♦ Dobija uvid u to da li je došlo do komunikacije ili nije;
- ♦ Može analizirati, meriti i promišljati promena ponašanja ili odgovor koji se želeo postići putem komunikacije.

Valja imati u vidu sledeću napomenu: Rezultati produbljenijih naučnih analiza kazuju da bez obzira na svu vrednost ovakvih određenja ona ipak *ne odgovaraju svim vrstama komunikacija*. Otuda njihova ograničena „*upotrebna vrednost*”.

Treći tip definicija su one koje percipiraju proces komunikacija kao *proces prenošenja informacija*. O tome rečito zbori matematička teorija Šenona i Vivera. Naime, po Viveru komunikacija uključuje sve procese putem i pomoću kojih jedan um utiče na drugi. U to su uključeni: *verbalni govor, pisani govor, muzičke, likovne, pozorišne, i ostale umetnosti – svekoliko ljudsko ponašanje*. Međutim, um ne znači samo svesnu nameru komunikatora, nego i nesvesno. Šenon određuje pojam komunikacije u skladu sa *problemom linearne transmisije – unutar varijabli šuma i vernosti*. U tom smislu on i smatra da je suštinski problem komunikacije da „se na jednoj tački reprodukuje upravo ona ili približno ona poruka koja je odabrana na drugoj”. Miler će to kazati na sledeći način: „Komunikacija znači da je informacija prenet s jednog mesta na drugo”¹⁹⁰. Njukom smatra da svaki akt komunikacije valja posmatrati kao prenošenje informacije. To prenošenje se sastoji od diskriminativnih stimulansa – od izvora do recipijenta.¹⁹¹

Određenje komunikacije kao procesa prenošenja informacija *povezuje komunikaciju i informaciju – komunikacioni proces je kretanje, a informacija je ono što se kreće*. To će navesti Šementa da kaže da su te i takve definicije saglasne inženjerskoj perspektivi koju su artikulisali Šenon i Viver. Međutim, iz toga što je veza između komunikacije i informacije više nego očigledna neminovno nastaje tendencija da se isuviše pojednostave varijacije ljudskog ponašanja. Širina ovih definicija onemogućava da se odvoji područje komunikacije od područja psihologije ili područja celog korpusa prirodnih nauka.

Četvrti tip definicija proizlaze iz sistemske teorije. Naime, *sistemska teorija analizira, objašnjava i razumeva komunikaciju kao interakciju, kao pojavu koja ima svoje interaktivne delove – pojavu koja je veća od zbira svojih delova*. Polazeći od toga da je komunikacioni akt *proces*, sistemski pristup nudi uvid u taj kompleksni događaj usmeravajući istraživačku pažnju više na specifične modele, nego na dosta nejasan pojam deljenja,

na nejasan pojam zajedništva. Ovo potvrđuju nalazi, između ostalih, Rubena i Tejera. Ruben će kazati da je ljudska komunikacija proces kroz koji individue u međuosnosima, grupe, organizacije i društva stvaraju, prenose i koriste informacije da bi ih preneli okolini – jedni drugima. Ovaj autor komunikacioni proces opisuje u smislu komponenti, ograničenja i interakcija.¹⁹² Tejer dolazi do sličnih nalaza: *komunikacija se može razumeti kao ona nužna funkcija ljudi i organizacija kroz koju organizam uspostavlja odnos prema svojoj okolini, kroz koju povezuje svoje delove i unutrašnje procese jedne s drugim*. Naime, Tejer smatra da svi živi sistemi (= ljudi i organizacije) funkcionišu pomoću dva osnovna procesa: *transformaciju hrane u energiju, i transformaciju događaja – podataka u informaciju*.

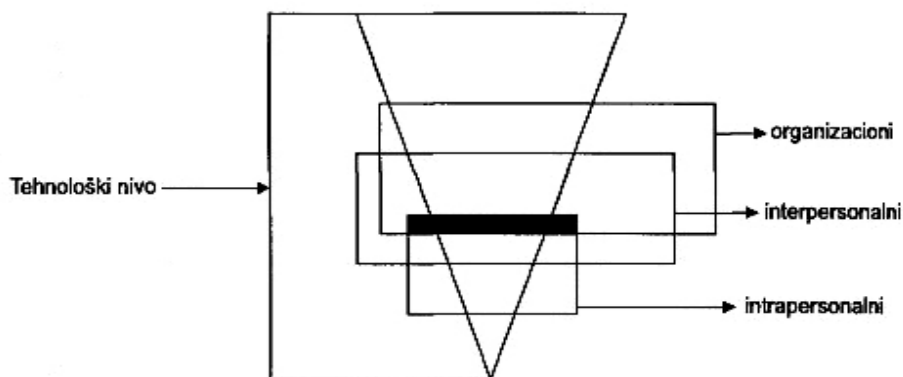
Prema tome, komunikacija je *dinamičan proces koji je u osnovi postojanja, delanja, ponašanja, razvoja, promena i modernizacije svih živih sistema (= individua i organizacija)*. Naime, komunikacija kao proces *proizlazi iz suštine ljudskog bića i bića organizacije* – suština živih sistema je da komuniciraju s drugima i da drugi s njima komuniciraju. Međutim, Tejer komunikaciju ne shvata kao linearan proces, već kao *kompleksan sistem elemenata koji svi utiču i deluju jedan na drugog*. Zbog toga on i smatra da tradicionalna formula $A \rightarrow B = X$ (A nešto komunicira B i X je rezultat) nije adekvatna i najčešće ne odgovara činjenicama – činjenicama organizacije.

Zašto? Zbog toga što A može nešto da saopšti B, ali se mora imati u vidu da ono što B čuje ili tumači jeste proizvod samog B, a ne A. Iskaz A je nužan za dalje ponašanje B, ali najbitniji je način na koji B prima taj iskaz. Iskaz A ne pada na prazan um – on je značajan samo ako je B razvio vremenom potreban mentalni aparat da shvati i razume A iskaz u organizacionom kontekstu u kome se dešava. Značajan je i ukoliko je, razume se, um B aktivan. Osim toga postoje i mnogobrojni uslovi koji su van kon trole i pošiljaoca i primaoca (A i B), a koji određuju uspeh ili neuspeh komunikacije u organizaciji i komunikacije organizacije. Tako na tumačenje B, uticaće i činjenica ko šalje poruku – vrhovna uprava organizacije, poslovni tim, potčinjeni, spoljni saradnik... Tejer predlaže za određenje pojma komunikacije četiri nivoa analize koji su međusobno povezani i od kojih zavisi sama poruka. To su:

1. *Intrapersonalni nivo*: odnosi se na individualno ponašanje i razmatranje rešenja problema slušanja, čitanja, pisanja, govorenja. Prema tome, ovde se daje naglasak na slanje i primanje informacija.
2. *Interpersonalni nivo*: ovde se radi o komunikaciji koja se odvija između dva ili više osoba, gde se uspostavljaju određeni odnosi među njima (= namere i očekivanja) kao i uticaji i kontrole.
3. *Organizacioni nivo*: na ovoj ravni valja se baviti mrežama sistema podataka koji povezuju članove organizacije i obezbeđuju sredstva preko kojih se organizacija povezuje sa svojim makro-okruženjem na lokal-nom, regionalnom, nacionalnom, globalnom nivou. Na ovoj istoj ravni bavimo se i načinima kako ti komunikacioni sistemi utiču na donošenje odluka i njihovu realizaciju – kako utiču na efikasnost delovanja date organizacije.

4. *Tehnološki nivo*: odnosi se na opremu, aparate, programe za stvaranje, čuvanje, procesiranje, prevođenje, distribuciju i izlaganje podataka. Valja napomenuti da je jezik isto toliko deo tehnološke komunikacije kao i telefon, telefaks, kompjuter, radio aparat... Uvo i oko su jednako aspekti kao i televizija ili sateliti. A ono što je bitno, što stalno valja imati na umu jeste da se tehnički aspekti nalaze u sva tri prethodna nivoa analize.¹⁹³

SKICA TEJEROVIH NIVOA ANALIZE



Iz ovako zasnovanih definicija proizlazi da *sve ono što se radi u organizaciji sveta života i sveta rada i između tih i takvih organizacija može da se zove komunikacija*. Međutim, za razliku od ovakvih široko zasnovanih definicija u komunikološkoj i organizaciološkoj literaturi postoje pokušaji suptilnijeg, tananijeg, definisanja prirode komunikacionog procesa prema tri njegova temeljna vida. Ti i takvi pokušaji¹⁹⁴ zavređuju posebnu pažnju, jer je za njih komunikacija „stalno promenljiva, stalno dinamička funkcija koja podrazumeva razmenu i interakciju. Njen početak ili kraj se neda lako odrediti, ona je dinamična, nije statična; kad se komunikacioni proces zaustavi, komunikacija prestaje da postoji”.

Bergun, Hansaker i Doson smatraju da postoje sledeća tri tipa prirode komunikacije;

- 1) *Transakciona* – promena u bilo kom elementu u procesu dovodi neminovno do promene u svim elementima komunikacije;
- 2) *Afektivna* – sve što je komunikacija ima uticaja na drugog, bez čega nema komunikacije. Ljudi u organizaciji imaju afektivne (emocionalne) odgovore na komunikaciju drugih i to je ono što pomaže da se odredi priroda buduće komunikacije. Znači: komunikacija u organizaciji mora da ima uticaja na drugog (zaposlenog, grupu, deo organizacione strukture, makrookruženje ...) inače to prestaje da bude;

- 3) *Lična* – priroda komunikacije odnosi se na simboličko izražavanja, na – jezik. Reči su bitne za komunikaciju jer su pogodni simboli pomoću kojih možemo da podelimo značenja sa drugim članovima organizacije, sa drugim organizacijama sveta života i sveta rada. Ali, sada se odmah nameće pitanje *značenja*. Razlog je u tome što reči nisu istovremeno isto što i pojave, procesi i odnosi koje predstavljaju, kao što i simboli predstavljaju nešto što stoji umesto nečeg drugog. Značenje ili poruka u organizaciji sveta života i sveta rada nije u rečima već u članovima organizacije koji ih koriste. Pošto je, prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja, značenje u ljudima, u članovima organizacije, komunikacija je onoliko lična koliko je to i pojedinac u organizaciji koji je koristi. *Nemoguće je odvojiti sebe, sebe kao člana organizacije, od procesa komunikacije u organizaciji, jer je sve naše iskustvo, sve naše organizaciono iskustvo, svi naši stavovi i emocije u organizaciji i povodom organizacionih procesa i odnosa uključuju i utiču na način na koji šaljemo poruke u organizaciji i posredstvom organizacije – utiču na način na koji tumačimo poruke.*

Prethodna analiza nameće pitanje: šta je *cilj komunikacije*? J. Janićijević će kazati: „Cilj komunikacije jeste u tome, da se postigne zajedničko značenje, ali simbolična priroda komunikacije otežava da se to postigne. Nije samo jezik simboličan – svaka reč nosi različitu konotaciju za različite ljude i sam proces se nalazi u stalnoj promeni. Ukratko, moglo bi se reći da je komunikacija pre svega *dinamičan proces*. To je i proces transakcije koji utiče i na pošiljaoca i na primaoca. On je ličan, simboličan proces koji zahteva postojanje zajedničkog koda i zajednički elementarni pojmovni okvir.”¹⁹⁵

2. PRIRODA I FUNKCIJE KOMUNIKACIJE

Priroda komunikacije, koja je prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja *više funkcionalna*, zadaje njene funkcije. Opšte funkcije komunikacije su:

- 1) *Instrumentalna*. Komunikacija je sredstvo da se postigne cilj u organizaciji i cilj organizacije sveta života i sveta rada. U tome je njena instrumentalna funkcija. Ona služi kao *alatka u procesu odlučivanja – instrument za postizanje kontrole nad fizičkim i psihičkim organizacionim okruženjem ljudi*. U tom smislu *ubeđivanje* zaposlenih u organizaciji je samo jedan od mogućih ciljeva komunikacije. Međutim, valja imati na umu empirijske generalizacije da ljudi u organizaciji, da menadžment u organizaciji i posredstvom organizacije ulaze u komunikacionu situaciju sa bitno *instrumentalnim ciljem: da donesu odluku, da dobiju informacije, da postignu druge ciljeve i ostvare druge svrhe*. Prema tome, *instrumentalna komunikacija jeste strateška aktivnost u organizaciji i posredstvom organizacije sveta života i sveta rada.*

- 2) *Konsumativna funkcija* jeste druga bitna funkcija koja ima neposrednu vrednost za samog komunikatora. Cilj konsumativne funkcije jeste da *zadovolji potrebu komunikatora, bez nužne namere da se utiče na drugog* – razgovor zbog uživanja u priči.

Na osnovu određenja pojma komunikacije i tipova poruka koje iz njih proizlaze Litldžon razlikuje sledeće funkcije komunikacije: *informacije, zabave, instrukcije, ubeđivanja*. Znači, ovaj autor funkcije komunikacije percipira kao način da se zadovolji potreba za komuniciranjem. U tom smislu se komunikacija i može povezati sa motivacijom. Međutim, u svakodnevnoj komunikaciji sve ove funkcije su isprepletene: informacija sa zabavom, instrukcijama sa ubeđivanjima, zabava sa ubeđivanjima, itd. Iako ovo nisu jedine funkcije komunikacije, one su veoma izražene i mogu se primeniti kako na ličnu tako i na javnu komunikaciju. U tom smislu Litldžon će kazati: „Naš stav prema funkcijama komunikacije ima znatan uticaj na ono što očekujemo da dobijemo iz komunikacione situacije”.¹⁹⁶

*Medutim, valja upozoriti da je ova tipologija funkcija komunikacije nastala iz dualizma duševno-duhovno. A, koreni dualizma duševno-duhovno nalaze se u psihologiji sposobnosti koja je smatrala da svaki od ova dva elementa ima svoje specifičnosti i da ih tako odvojene treba analizirati, objašnjavati i razumevati. U tom smislu je ova dihotomija i postala osnova za dva nezavisna cilja komunikacije, koje na izvestan način posmatramo i kao njene funkcije. Na jednoj strani je intelektualni, saznavni ili informativni cilj – vezuje se za duh, a na drugoj cilj ubeđivanja – vezuje se za dušu, odnosno za ljudske emocije. Treći cilj bi se onda odnosio na pojam razonode. Bihevoristi oštro kritikuju ovu teoriju i napuštaju dihotomiju duh-telo, smatrajući da se organizam može bolje ispuniti ukoliko se ove celine percipiraju zajedno. Zbog toga su teoretičari bihevorističke komunikacije bliži Aristotelovoj poziciji – cilj komunikacije nije usmeren na poruku nego na samo ponašanje. U tom smislu će D. Berlo kazati da je „korisnije definisati nameru kao cilj davaoca ili primaoca poruke, nego kao svojstvo same poruke”.*¹⁹⁷

Metodološki razlozi nas upućuju, i pored opravdanog kritičkog stava bihevorista, da analiziramo i pokušamo izvršiti operacionalizaciju onih funkcija komunikacije koje su bitne i aktuelne za organizacije teritorijalno-političkog i radno-funkcionalnog sistema upravljanja. Jasno je da su one u komunikaciji u organizaciji u stalnoj interakciji i da se nikada ne pojavljuju u čistom obliku.

U svakoj komunikaciji, bez obzira na njene ciljeve i namere, u organizaciji sveta života i sveta rada nalazi se neka *informacija*. A informacija je zapisano (registrovano) *saznanje* u pisanoj (štampanoj ili digitalnoj), usmenoj ili audio-vizuelnoj formi na nekom mediju. Saznanje (znanje) rezultat je čina saznavanja, čina kojim duh spoznaje objekat. Saznavati znači biti sposoban da se oblikuje ideja o nečemu, znači posedovati prisustvo duha. Saznanje može da se kreće od jednostavne identifikacije (zajedničko saznanje) do egzaktnog i potpunog razumevanja objekata (naučno saznavanje). Informacija sadrži i *element smisla*. To je značenje koje se prenosi svesnom biću posredstvom poruke upisane na određenom prostorno-vremenskom mediju: štampanom mediju, električnom

signalu, zvučnom talasu i tako dalje. Taj zapis sačinjen je zahvaljujući sistemu znakova (jeziku), a znak je element jezika koji združuje označitelja i označeno: alfabetski znak, reč, znak interpukcije.¹⁹⁸ Informacija je *razlika između onog što znamo i onog što dobijemo*. Količina dobijene informacije zavisi od stepena na kome možemo tačno tumačiti novi sadržaj. To tumačenje zavisi od našeg pojmovnog okvira, našeg zajedničkog iskustva sa pošiljaocem informacije. Prema tome, informacija kao takva znači *obaveštenje čiji je smisao razumljiv*. Ona znači: *predaju, prenošenje, i primanje podataka raznih jezika – običnih, naučnih, veštačkih*.

U informatici se podatkom naziva konvencionalna prezentacija, posle kodiranja, jedne informacije u obliku koji omogućava da se ona elektronski obradi.¹⁹⁹ Proces prenošenja se ostvaruje pomoću i putem raznih tehničko-tehnoloških sredstava. U tom smislu i nauka, kao i umetnost, odnosno šire kultura, predstavljaju sredstva informacija, odnosno, sredstva komunikacije.

Rezultati teorijsko-empirijskih istraživanja kazuju da postoji mnogo *nejasnoća oko pojma informacije – da postoji izuzetno mnogo složenih pitanja u vezi s ovim pojmom*.²⁰⁰ Ono što je sigurno, ono što je jasno i nesumnjivo jeste da je *informacija relacioni pojam*. Međutim, ostaje otvoreno pitanje: koja je to i kakva relacija – koji faktori su relacija informacione veze? U odgovoru na ovo pitanje Viner odbacuje uverenje da je informacija nešto što postoji između čoveka i čoveka zbog toga što to nije uvek slučaj. On zaključuje da informacija postoji između: čoveka i čoveka, čoveka i mašine, mašine i čoveka i između mašine i mašine. Nasuprot ovakvom odgovoru drugi teoretičari, posebno filosofi, nastoje da dokažu da informacija postoji samo u relaciji čovek – čovek. Ilustracije radi navodimo shvatanje G. Klause koji oštro kritikuje ona shvatanja koja informaciju definišu kao bilo kakvo prenošenje dejstva ili uticaja. On u delu *Kibernetika i filozofija* tvrdi: *da su ljudi tvorci i nosioci informacija; da „informacija mora, pre svega, da ima određeni smisao, ona mora biti nosilac značenja“; „informacija je celina koja se sastoji od izvesnog fizičkog nosioca i izvesne semantke „; i čisto fizička dejstva, koja se javljaju u zatvorenom sistemu upravljanja, „nemaju nikakve semantike pa ne mogu predstavljati nikakvu informaciju“*.

Ako je *znak* uvek znak nečega i znak za nekoga, a prema rezultatima naučnih istraživanja to jeste, onda je za postojanje informacije nužan *faktor svesti – nužno značenje*. Međutim, odmah se nameće pitanje: da li oba faktora, u čijoj međuvezi postoje informacije i komunikacije, moraju biti svesni faktori? Odgovor na ovo pitanja zahteva da se u koncept analize uvede pojam *redundance*. Ovo zbog toga što se *redundanca* odnosi na sve ono što je u informaciji (poruci) predvidljivo i konvencionalno i ona je potpuno suprotna pojmu *entropije* koja se odlikuje novinom i originalnošću. Poruka sa niskom predvidljivošću može se nazvati *entropičnom* ili visoko informativnom, dok je poruka visoke predvidljivosti *redundantna* i ne poseduje visoku informativnost.

Redundanca je izuzetno važna u komunikaciji, posebno onoj praktičnoj, svakodnevnoj, što znači da ona ima bitno društvenu funkciju u komunikaciji. A *konvencija* je glavni izvor redundance i lakog dekodovanja. I redundanca pomaže da se prevaziđe

šumnost u kanalu. Povećanje redundance pomaže da se primi entropična poruka. Naime, ako je poruka neočekivana ili neobična, ona traži da se primalac pripremi ili da se nešto više puta ponovi (u stilu, „a sad nešto posebno”, „nešto što niste očekivali”). Ona takođe pomaže da se reši problem publike, pogotovu ako je reč o potrebi da se približi većoj, heterogenoj publici, poruka se oblaže sa više redundantnosti. Homogenoj, profesionalnoj ili visoko specijalizovanoj publici, naprotiv, prilazi se sa visokim stepenom entropičnosti. U tom smislu popularna umetnost je redundantnija od visoke umetnosti, kao što je i reklama za deterdžent redundantnija od reklame za kompjutere. Ukratko, društvena funkcija redundance bavi se načinom kako da se prevaziđu praktični problemi komunikacije, tj. oni vezani za tačnost ili otkrivanje pogrešaka, kanal i šum, prirodu poruke i publike.

I dok se redundanca više odnosi na način kako da se poboljša komunikacija, entropija se odnosi na probleme u komunikaciji. Entropija se može najbolje odrediti kao maksimum nepredvidljivosti. Preko informacije, kao takve, *postajemo svesni organizacije kao pojave*, postajemo svesni organizacionih procesa, odnosno organizacionih odnosa – *razumevamo organizaciju i shvatamo šta predstavljaju organizacioni procesi i organizacioni odnosi*. Informaciona poruka je ono nešto što zaposleni u organizaciji kao primalac mora da *protumači*. Uspešno korišćenje informacija u organizaciji i posredstvom organizacije podrazumeva jasnu percepciju stvarnosti organizacije sveta života i sveta rada – percepciju stvarnosti makro okruženja organizacije. Istovremeno, *informacijama se može ostvariti kontrola nad okruženjem pojedinca u organizaciji i kontrola nad makrookruženjem organizacije*.

Savremeni informacioni sadržaji i oblici sveta organizacija i organizacije sveta života i sveta rada zadaju pitanja: *da li je u organizaciji i posredstvom organizacije uopšte moguće ostvariti komunikaciju čija je funkcija isključivo komunikativna?*; *da li se uopšte može zboriti o objektivnim informacijama?* U odgovoru na ova i slična pitanja valja imati na umu da svaka informacija uključuje u sebe i nosi sa sobom neki *stav* – neku *vrednosnu orijentaciju*. Naime, svako vidi svet organizacije i organizaciju sveta života i sveta rada preko *vlastitog kulturno-etičkog okvira*, iz *vlastite moralne matrice*, kao i da to u bitnom utiče ne samo na viđenje pojava, procesa i odnosa u organizaciji i posredstvom organizacija nego i na same tehnike, na tehničko-tehnološka sredstva koja se koriste u njihovom analiziranju, objašnjavanju i razumevanju.

U savremenim organizacijama sveta rada, posebno onim u kojima *dominiraju radni timovi*, *slobodno vreme*, *vreme za odmor* zahteva posebne informacije. Veoma često to su informacije sa kombinovnim sadržajima zabave, poučavanja i ubeđivanja. Ove informacije za brojne članove organizacije postaju glavni sadržaj informisanja i na osnovu njih oni stvaraju svoju vlastitu organizacionu realnost. Međutim, ostaje i dalje otvoreno pitanje: da li je ta i takva organizaciona realnost zasnovana na ljudskom iskustvu stvarnog sveta konkretne organizacije?

U sadržaju poslovnih informacija, na direktan ili indirektan način, je prisutno poučavanje (šta je dobro urađeno, šta je adekvatno planirano, šta se namerava, kakva

je svrha ovog ili onog poslovnog akta, dela, delanja, dogovoranja, pregovaranja, ...). Informativna pouka i poruka znači *objašnjenje*. I ona, kao takva, je u funkciji zadovoljavanja potreba za ličnim identitetom, uvećanjem znanja – za *kulturno-etičkim identitetom*. Čovek organizacije sveta rada, ukoliko to jeste, *stalno uči* (=saznaje nove stvari, obogaćuje svoje znanje) *komunicirajući unutar organizacije sa formalnim i neformalnim grupama, sa njenom upravnom i izvršnom strukturom, sa radnim timovima, sa ...* To znači, da nema pojave unutar organizacije, organizacionog procesa i odnosa, a posebno informativno-ubeđujućih komunikacija koje nemaju neku poučnu vrednost za zaposlenog – onog koji stalno traga za *naučno-ljudskim i naučno-tehničkim spoznajama i znanjima*.

Prema rezultatima savremenih istraživanja komunikologa u sferu „*poruke spada dosta toga što su inače funkcije zabave i ubeđivanja*” i konstatuju da se one ”pojačavaju ukoliko je primalac komunikacije manje motivisan ili zainteresovan, ili pak, ukoliko ga tek treba zainteresovati za neku temu ili predmet”. To, konkretno, znači da za onog člana organizacije sveta rada koji je „veoma motivisan i zainteresovan, komponente zabave i ubeđivanja biće manje važne. Suvišno je ubeđivati osobu koja je visoko motivisana za neku stvar, u važnost te iste stvari... za razliku od nemotivisane osobe koju ni najubedljiviji razlozi neće naročito podstaknuti da se bavi onim što je ne interesuje”.²⁰¹

Za celinu poslovnih komunikacija najvažnija je funkcija *ubeđivanja*. Ova funkcija komunikacije je *najsloženija jer ona u sebi kombinuje prethodne tri*. Naime, funkcija ubeđivanja je *lična* – preko i pomoću nje se utiče na ponašanje i stavove drugih. S druge strane, na nas same će se takođe lakše uticati onda kada poruka koja treba u nešto da nas ubedi odgovara našim ličnim potrebama, idejama, interesima, vrednostima. Litldžon²⁰² s punim pravom smatra da je potrebno ispuniti sledeća četiri preduslova da bi neka poruka bila ubedljiva:

1. *ona mora pobuditi našu pažnju i zanimanje;*
2. *preko i pomoću nje moramo shvatiti predlog, tj. šta se to od nas traži, u šta da poverujemo;*
3. *da nam da lične razloge zbog kojih treba da odgovorimo na predloge, i*
4. *da nas pokrene, tj. da zaista prihvatimo neku ideju ili preduzmemo neku akciju.*

Iako egzistira u raznim oblastima, *ubeđivanje* se nalazi najčešće u međuličnim odnosima. Međutim, valja imati na umu da su najvažniji od tih odnosa u organizacijama sveta rada zasnovani na međusobnom shvatanju o obostranim potrebama, kao i na našoj spremnosti i sposobnosti da budemo uzajamno ubeđeni preko i pomoću *razumevanja, poverenja i obavezivanja*. Naime, ubeđivanje u organizaciji je transakciono – dozvoljava objašnjenja ili raspravu u oba pravca između onoga ko nastoji da ubedi i onoga koga treba ubediti. Zbog toga i jeste ova vrsta transakcije i moguća i poželja u organizacijama u kojima se odvijaju interpersonalne komunikacije – u kojima dolazi do neposrednog odgovora u okviru istog medija.

3. MODELI KOMUNIKACIJA

U procesu konceptualizacije (konceptualizacija znači izradu, izgradnju, razvijanje najopštije zamisli o pretpostavljenom, predstojećem istraživanju) pojma komunikacije često se koriste *modeli*, tj. imitacije, prototipi ili projekcije koje na apstraktan način prikazuju i pokazuju svu složenost ovog procesa, njegove glavne odlike, delove i povezanosti. Model, kao svesno pojednostavljen opis jednog dela stvarnosti i prikazan, odnosno saopšten u grafičkom obliku, doprinosi sistematskom promišljanju strukture komunikacionog procesa i olakšava uvid u odnose među njegovim elementima. Njihova efikasnost zavisi od toga u kojoj meri odgovaraju onome što se modeluje, tj. komunikaciji, tim pre, što nije moguće u jednom shematskom prikazu dati sve elemente i njihove međusobne veze. Međutim, oni su korisni u naučnoj analizi jer pomažu da se uoče različiti aspekti procesa komunikacije i njihovi odnosi, a mogu i da pokažu, odnosno ukažu na načine na koje pojedinac uspostavlja vezu sa stvarnošću organizacije – kako teku informacije u organizaciji i kako se inovacije, promene i razvoj prihvataju ili odbacuju. U tom smislu model je neka vrsta okvira unutar koga analiziramo i promišljamo određeni problem i on može da ukaže na praznine u našem znanju koje nisu vidljive i da uputi gde dalje treba istraživati.

Bil i Hardgreiv su model odredili kao teorijsko i pojednostavljeno predstavljanje stvarnosti. Oni smatraju da model sam po sebi ne objašnjava sve, ali pomaže da se formuliše teorija. S druge strane, Dač²⁰³ određuje model kao „strukturu simbola i operativnih pravila koja treba da odgovaraju nizu relevantnih tačaka u postojećoj strukturi ili procesu”. Modeli su posebno značajni kod razmatranja složenijih procesa, jer pomažu da se izvrši odabir ili apstrahovanje. Isto tako, misli Dač, pošto bismo elemente koje uključujemo u model, „model podrazumeva i prosuđivanje relevantnosti, a to podrazumeva teoriju o onome što se modeluje”. Dalje, Dač navodi da modeli mogu da imaju četiri različite funkcije: 1. *organizujuću* – ukazuje da su oni sposobni da sređuju podatke koji nisu bili ranije uočeni, 2. *predikativnu* – pomaže da objasnimo ono što nismo razumeli i na osnovu toga može da se predvidi šta treba da se radi, 3. *heurističku* - koja dovodi do novih i nepoznatih činjenica i metoda i 4. *mernu* - model omogućuje kvantitativne, precizne predikacije o tome *kada i koliko*. Ako su procesi koji povezuju model sa stvarima koje se modeluju, jasni i razumljivi, podaci dobijeni uz pomoć modela postaju *mera*²⁰⁴

Prema tome, model omogućava čitav niz predikacija od jednostavnog tipa „da-ili-ne” do kvantitativnih predikacija koje ispituju *kada i koliko*.

Sve ove funkcije sačinjavaju osnovu za *vrednovanje* modela. A vrednost nekog modela može se utvrditi na osnovu toga:

- a) koliko je *uopšten*, odnosno, koliko i kako efikasno organizuje materijal;

- b) koliko je *plodan*, tj. koliko pomaže da se otkriju nove činjenice, procesi, odnosi i metode;
- c) koliko je *značaj* predikacija koje slede iz modela – koliko su *strateške* na određenom stepenu istraživanja;
- d) koliko su tačna *merenja* koja se mogu razviti sa modelom.

Na tim osnovama Dač daje nekoliko bitnih kriterijuma za vrednovanje modela:

1. koliko je model *originalan*, odnosno *neverovatan*. Koliko različitih uvida omogućava koji su suprotni od verovatnog, običnog, očiglednog.
2. koliko je model *jednostavan*, kakva je njegova ekonomičnost i racionalnost, tj. koliko je efikasan u postizanju cilja sa najvećom mogućom uštedom u tom pogledu. Kao neprevaziđen primer, Dač navodi Ajnštajnovu teoriju da su energija i materija međusobno promenljive, izraženu kao $E=mc^2$.
3. *realizam* modela, tj. stepen do koga se možemo osloniti na model kao na predstavu fizičke stvarnosti.”²⁰⁵

Već je kazano da, u najopštijem smislu, komunikacija *podrazumeva: pošiljaoca, kanal, poruku, primaoca, odnos između onog ko šalje i onog ko prima, efekat, kontekst u kome se odvija komunikacija, kao i niz drugih stvari na koje se poruka odnosi*. Otuda komunikacija u organizaciji može da se odredi kao: *akcija* ili delovanje na druge, *interakcija* ili međusobno delovanje ili kao *reakcija* ili uticaj na druge. U procesu komunikacije uopšte, pa i u poslovnim komunikacijama, javljaju se i neki drugi procesi kao što je *kodovanje* (na strani pošiljaoca) i *dekodovanje* (na strani primaoca). Otuda pitanje šta znače kodovanje i dekodovanje? *Kodovanje znači da je poruka prevedena u kod ili jezik koji odgovara sredstvima prenosa i određenim primoacima, a dekodovanje se odnosi na ponovno prevođenje poruke da bi se dobilo značenje*. Primera radi, u razgovoru dvoje ljudi, kodovanje se odvija preko govornog mehanizma (ili na neki drugi način, ako se radi o neverbalnoj komunikaciji), dok čula vida i sluha izvode dekodovanje.

Prosti model komunikacija po shemi *pošiljalac–kanal–poruka–primalac* doživljava promene koje se javljaju već početkom pedesetih prošlog veka kada se modelima dodaju još neki važni aspekti ljudske komunikacije. Ti aspekti se pre svega odnose na komponentu *povratne sprege (feedback)* što s druge strane dovodi do toga da modeli *gube svoju linearnost i postaju sve više kružni i spiralni* (Osgud, Sram, Dens). Otuda, pojam *povratne sprege* ili *fidbeka*, koristi se u mnogim modelima i on se odnosi na neki proces preko kog komunikator dobija informaciju o tome da li je i kako je određeni primalac primio poruku. A takva informacija može da pomogne pri promeni trenutnog ili nekog budućeg komunikacionog ponašanja u organizaciji i posredstvom organizacije. Još jedno važno polje ulazi sad u vidokrug istraživača i ono se odnosi na činjenicu da primaoci selektivno opažaju, tumače i zadržavaju poruke. Naime, uzima se u obzir potencijalna neefikasnost komunikacione veze, koja je već bila i ranije opažena u matematičkom modelu, u kome se taj problem tretirao kao *šum* u sistemu, pošto je glavni kriterijum za uspešnu komunikaciju proizlazio iz namere pošiljaoca. Gerbnerov model rešava ovaj

problem, naglašavajući *transakcioni* karakter komunikacije i zavisnost značenja koje se dobija na osnovu pretpostavke ili prethodnog znanja primaoca kao i konteksta u kome dolazi do komunikacije. „Proces komunikacije podrazumeva intersubjektivnost, pošto svaka komunikacija podrazumeva manje više razrađenu razmenu i dogovaranje između pošiljaoca i primaoca. Tako je rezultat komunikacije stvar pregovora i ne može se uvek predvideti”.²⁰⁶

Prema rezultatima teorijskih analiza postoji petnaest najtipičnijih i najpoznatijih modela komunikacije. Postoje i brojni drugi modeli koji se koriste u istraživanju, mada većina predstavlja samo različite varijacije ovih *osnovnih*. Svaki od njih naglašava više izvesne elemente koje njegovi *stvaraoci* smatraju važnim za komunikacioni proces ili strukturu i svaki od njih nastoji da obuhvati što je više moguće celokupan proces. Međutim, nijedan model nije niti može da bude sveobuhvatan, već i zbog toga što je njegov cilj da pojednostavi stvarni svet. Otuda stalna izmena postojećih modela i potreba da se stvaraju novi.

3.1. „RANI” MODELI

Rani modeli su delo dva mislioca iz dve sasvim različite epohe – Aristotela i Harlod Lasvela. Aristotel se, pišući o retorici, na izvestan način bavio komunikacijom. Naime, Aristotel je ispitao i *razvio nekoliko osnovnih elemenata komunikacionog procesa* koji su se kasnije preneli u klasične modele. Za Aristotela, osnovni delovi komunikacionog toka su, sasvim jednostavno, *govornik, predmet govora i slušaoci*, tj. publika. Aristotel je govorio o retoričkoj komunikaciji ili veštini ubedljivog govora, jer je to bila važna veština njegovog doba, u senatu, u sudu, na javnim skupovima (*agora*). Činioci koji imaju presudnu ulogu u efikasnosti nekog govora bili su *sadržaj, raspored delova govora i način* na koji se govor drži. „Nije dovoljno da se zna šta treba kazati”, veli Aristotel, „nego i da se to kaže na odgovarajući način”.²⁰⁷ i dok su sofisti smatrali da je cilj retorike nagovor, Aristotel je, ne prihvatajući retorsko formalistički pristup Gorgijine retorike, tražio sredstva za *ubeđivanje* i time stavio „očito težište na teorijsko-saznajnom pitanju retorike”.²⁰⁸

Sredstva za ubeđivanje koja proizlaze iz samog govorništva, Aristotel naziva *unutrašnjim* ili imanentnim i deli ih u tri vrste. Prva se tiče karaktera samog govornika, njegovog *etos*a, pri čemu slušaoci treba da budu ubeđeni u „moralnu” pouzdanost onoga ko govori. Druga vrsta ubeđivanja tiče *se patosa* samih slušalaca, jer se na njih „može uticati tako što ćemo ih uz pomoć govora dovesti do afekta”, odnosno što ćemo moći na taj način da pobudimo emocije u njima. Konačno, treće sredstvo nalazimo u samoj logici govora, u *logosu*, odnosno u retorskim, stilskim i drugim figurama, silogizmima, entimemima (retorički silogizam), metaforama i sl. Sva tri sredstva ubeđivanja, *logos, etos* i *patos*, ima „samo onaj ko poseduje sposobnost zaključivanja, moralno svojstvo i vrlinu, i... koji je u stanju da filozofski sazna i odredi strasti, naime da pokaže suštinu same strasti, iz koje izvire i na koji način one nastaju u samom čoveku”.²⁰⁹

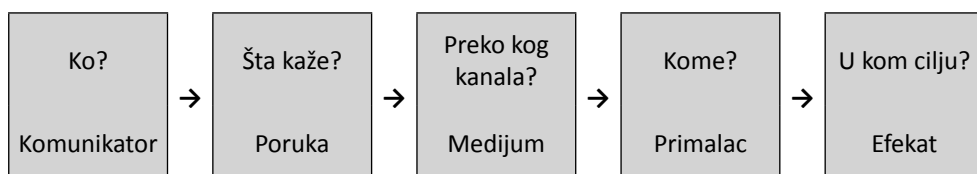
Drugi mislilac, Harold Lasvel, prikazao je 1948. godine u delu *The Communication*,²¹⁰ model kojim analizira komunikacioni proces u smislu funkcija koje on izvodi u društvu. Prva funkcija tiče se *nadziranja* (*surveillance*) okoline, koja treba da skrene pažnju članovima zajednice na opasnosti i mogućnosti okoline. Tu je zatim, *korelacija* različitih delova društva u odgovoru na okolinu, i konačno, *prenošenje* (*transmissiori*) društvenog nasleđa s jedne na drugu generaciju. On je ukazao da je prost način da se opiše komunikacioni proces postavljanje sledećih pitanja, koja u stvari, čine model:

KO?

KAŽE ŠTA?

PREKO KOG KANALA?

KOME? U KAKVOM CILJU ?



Prema tome, reč je o ranoj verziji modela masovnih komunikacija, verbalnog tipa. Ova verzija, odnosno linearan model, vidi komunikaciju kao prenošenje poruka, *naglašava efekat*, a ne *značenje*. „Efekat” podrazumeva merljivu i vidljivu promenu u primaocu koja je posledica odnosa elemenata u procesu. Promena jednog elementa dovešće do promene i samog procesa. Ovaj model je vrlo primenljiv u masovnim komunikacijama, i ukazuje da više od jednog kanala može da prenosi poruku. „Ko” ukazuje na kontrolu poruka. „Kaže šta” je predmet sadržinske analize. „Kome” se vezuje za analizu primaoca i publike. Za poslednje pitanje se može pretpostaviti da uključuje pojam povratne sprege, odnosno *fidbeka*.

„Lasvelov model je tipičan za rane modele komunikacije. On podrazumeva nameru komunikatora da ostvari neki uticaj na primaoca, što je doprinelo da ovakav tip modela prenaplašava efekte masovnih komunikacija. Treba imati, ipak, na umu da je Lasvelov interes bio pre svega politička komunikacija i propaganda. Za tu svrhu njegova formula je bila sasvim dovoljna. Lasvela su, međutim, kritikovali zato što njegovom modelu nedostaje pitanje konteksta (društvenog, ekonomskog, političkog, kulturnog, estetskog) u kome se odigrava komunikacija, ali i zato što mu nedostaju „posredujuće varijable”, tj. oni činioci koji imaju uticaja na način na koji su poruke primljene i kako je na njih odgovoreno. U tom smislu, neki autori smatraju da je verbalna verzija Gerbnerovog modela iz 1956, mnogo potpunija što se vidi iz sledeće formule: 1. neko, 2. započinje neki događaj, 3 i reaguje, 4. u situaciji, 5. kroz neko sredstvo, 6. da bi dao materijal s kojim raspolaže, 7. u nekom obliku, 8. i kontekstu, 9. prenoseći sadržaj, 10. sa nekom posledicom.

Mada ni Lasvelova, a još manje Aristotelova raščlanjavanja nisu modeli u klasičnom smislu reči, ona dokazuju da su naučnici već od najranijih vremena pa sve do medijske ere, razmišljajući o međuljudskim odnosima i vezama, nalazili za shodno da pojedine elemente komunikacionog procesa slože u neku vrstu sistema ili sheme.

U svakom slučaju, na njihovom tragu, razvila se čitava oblast u sferi komunikologije koja se bavila konstruisanjem modela i tumačenjem komunikacionog procesa preko njihovih shematskih prikaza.”²¹¹

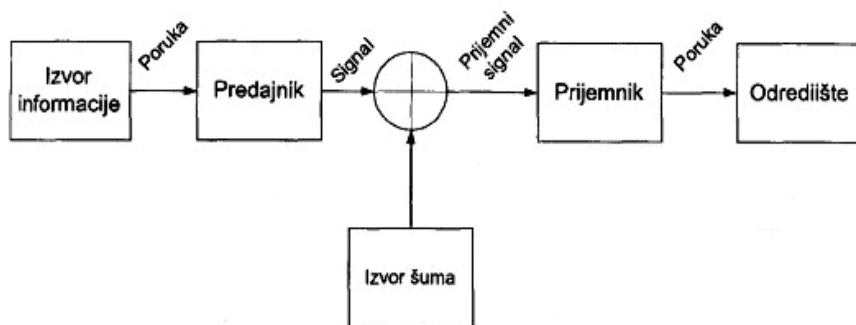
3.2. MATEMATIČKI MODEL SENONA I VIVERA

Matematički model²¹² je bio zasnovan na *statističkom pojmu komunikacije* koji je prvi istakao Norbet Viner. Unutar okvira njihovog modela prenosa, autori ukazuju na postojanje tri nivoa problema u analizi komunikacije:

- ♦ Prvi nivo, ili nivo A je *tehničke prirode*,
- ♦ Drugi nivo, ili nivo B je *semantičke* (značenje koje proizlazi iz načina obraćanja prenosioca), i
- ♦ Treći nivo, ili nivo C koji se odnosi na *efikasnost prijema ili razumevanja* od strane primaoca.

Model Šenona i Vivera „konstruisan je uglavnom za probleme A nivoa, što ukazuje na pretpostavku da sređivanje tehničkih problema kod poboljšanja kodovanja gotovo neminovno vodi do poboljšanja i na narednim nivoima, B i C.

MATEMATIČKI MODEL SENONA I VIVERA



U ovom modelu, izvor informacije stvara poruku koju treba komunicirati iz niza mogućih poruka. Ona se može sastojati od govornih ili pisanih reči, nota, slika itd.

Prenosilac prevodi poruku u signal koji odgovara kanalu koji će se koristiti. Kanal je medijum koji prenosi signal od prenosioca do primaoca. Na primer, ako je komunikaciona situacija jedan običan razgovor između dvoje ljudi, informacioni izvor je mozak jednog, prenosilac je glasni mehanizam koji stvara signal (izgovorene reči) koji se potom prenosi kroz vazduh (kanal). Primalac izvodi obrnutu radnju od prenosioca, jer rekonstruiše poruku od signala. Odredište može da bude osoba, kao u slučaju razgovora, ali i neka stvar kojoj je poruka namenjena. Model odgovara na pitanje, kako izvor informacija prenosi svoju poruku do odredišta uprkos karakteristikama kanala, prenosnika i izvora šuma. To se postiže *kodovanjem poruke sa dovoljno redundantnosti*, tako da primalac može da rekonstruiše poruku koja je složena od prenesenog signala i šuma koji su primljeni. Šenon i Viver su ukazali na bitne elemente poruke koje čine *entropija* i *redundanca*, kao i na nužan balans koji mora postojati između njih da bi komunikacija bila efikasna i da bi se kanal sačuvao od šuma. Što je više šuma u kanalu, smatrali su, veća je potreba za redundantcom koja smanjuje relativnu entropiju poruke. Na primer, kod bežičnog telefona koji vrši prenos u šumnom kanalu, potrebno je ponoviti glavne delove poruke kako bi se osigurao njihov prijem. Koristeći redundantu da bi prevazišao šum u kanalu smanjujemo količinu informacije koja se može preneti u datom vremenu.

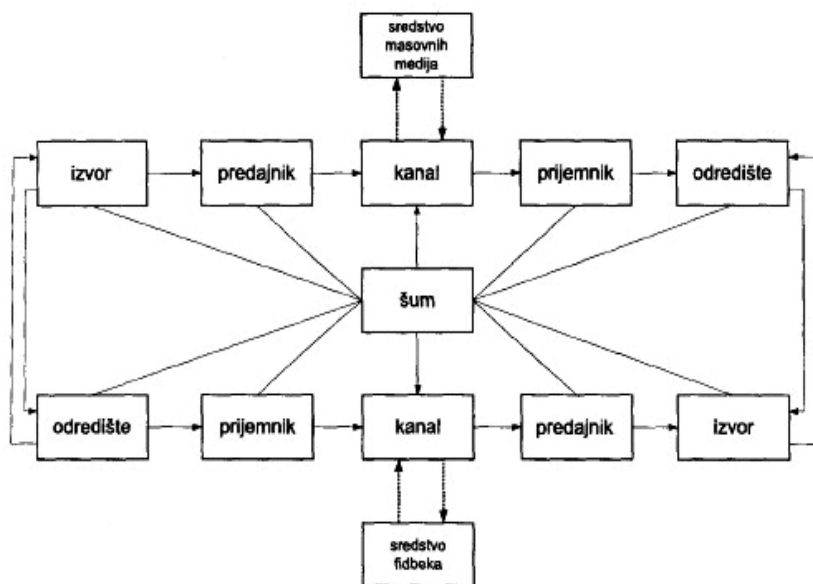
Šenon je smatrao da je bitna činjenica o izvoru *informacije* to što on ima mogućnost da bira. A za primaoca je bitno da *zna* da *ne zna* koji su to izbori koje ima pošiljalac poruke. Idealno gledano, *neizvesnost* odredišta (primaoca) o prenošenoj poruci jednaka je slobodi izbora pošiljaoca u sastavljanju poruke. *Matematički pojam informacije obuhvata kategorije neizvesnosti i slobodnog izbora*. Informacija je tu da se bavi slobodom izbora pošiljaoca i usmerena je na to *da otkloni neizvesnost recipijenta*, što je, u stvari, pojam *entropije* (označava se sa H).

U modelu Šenona i Vivera, međutim, nema mesta za fidbek koji značajno može da izmeni i poruku i komunikacionu situaciju. Nema ni priznavanja važnosti konteksta, bilo društvenog, političkog ili kulturnog, koji utiče na sve stepene komunikacionog procesa. Ipak, njihov model, odnosno, matematička teorija komunikacije, začela je ono što će se kasnije nazvati „studijama komunikacije”, upravo zbog svoje opštosti i mogućnosti upotrebe različitih simbola, od pisanih slova preko reči, nota, matematičkih simbola, slika. Odnosi koje ona otkriva primenljivi su na različite oblike komuniciranja, a sama teorija je dovoljno imaginativno motivisana da se bavi zaista pravim problemima komunikacije. Šenonova matematička teorija komunikacije je najvažniji doprinos komunikacionim modelima procesne škole danas u upotrebi. Ne samo što je stimulusao dalje istraživanje u toj oblasti, već je njegov shematski dijagram postao glavni podsticaj za mnoge kasnije modele komunikacije.

Model Šenona i Vivera, razvio je De Fler koga je interesovao problem saglasnosti između značenja poslate i primljene poruke. On utvrđuje da se u procesu komunikacije *značenje transformiše u poruku*. U svom modelu on opisuje kako prenosilac pretvara poruku u informaciju koja potom prolazi kroz kanal, na primer, masovni medij. Primalac dekoduje informaciju kao poruku koja se zatim pretvara na odredištu u značenje. Ako

postoji saglasnost između dva 'značenja', uspostavljena je komunikacija, mada De Fler smatra da je ona retko kad potpuna.

DE FLEROV RAZVIJENI MODEL



Originalnom Šenon-Viverovom modelu ovde je dodat niz elemenata, pre svega *fid-bek*, što pošiljaocu (izvora) daje mogućnost da bolje komunicira sa odredištem. A to opet, povećava mogućnost postizanja saglasnosti između poslatog i primljenog značenja (*izomorfizam*).²¹³

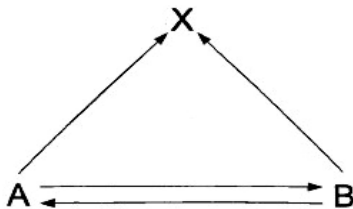
3.3. NJUKOMOV MODEL SIMETRIJE

Njukomov model je, za razliku od Šenon-Viverovog linearnog modela, trouglast. On je bio prvi koji je kao jedan od činilaca uveo ulogu komunikacije u društvu ili društvenim odnosima. Naime, on problemu komunikacija prilazi kao psiholog koji se bavi interakcijom između dvoje ili više ljudi. Za Njukoma uloga komunikacije nije jednostavna - ona treba da održava ravnotežu unutar društvenog sistema. U tom smislu model simetrije predstavlja jednu od ranih formulacija kognitivne konzistencije.

U svom najjednostavnijem obliku akta komunikacije, osoba A prenosi informaciju osobi B o nečemu X. Drugim rečima, A i B su komunikator (pošiljalac) i primalac (pojedinci, menadžment, sindikati,), a X je deo njihovog organizacionog okruženja. ABX je organizacioni sistem koji znači da su njihovi unutrašnji odnosi međuzavisni. Ako se

promeni A, promeniće se i B i X. Ako A promeni odnos sa X, onda će i B to morati da uradi bilo sa A, bilo sa X.

NJUKOMOV MODEL SIMETRIJE



A i B su komunikatori, dok je X organizaciona situacija ili organizacioni društveni kontekst u kome se odvija komunikacija. Obe individue su orijentisane jedna na drugu ili na X i komunikacija se shvata kao proces koji podržava ovu orijentacionu strukturu. Ako su A i B prijatelji, a X nešto što oboje znaju, biće važno da imaju sličan stav prema X da bi sistem bio u ravnoteži. Ali, ako A voli X, a B ne voli, onda su A i B pod pritiskom da komuniciraju dok ne dođe do sličnog stava prema X. Što je važnije mesto koje X ima u njihovom organizacionom društvenom svetu, biće jača potreba da dele mišljenje o njemu. U tom smislu komunikacija između ljudi u organizaciji izvodi suštinske funkcije, tj. one koje omogućavaju da dve ili više individua održavaju simultanu orijentaciju jedna naspram druge i ka procesima i odnosima u organizaciji i organizacijama.

„Između ova tri elementa održava se simetrija ili balans putem prenošenja informacije o bilo kojoj promeni u okolnostima ili odnosima, što omogućava da dođe do prilagođavanja. Međuzavisnost stava A ka B i ka X, čini sistem koji sadrži četiri orijentacije:

1. orijentacija A ka X koja sadrži i stav ka X kao objektu kome treba prići ili ga izbeći, kao i kognitivne atribute (verovanja i kognitivnu strukturu)
2. orijentaciju A ka B, u istom smislu
3. orijentaciju B ka X
4. orijentaciju B ka A.

U Njukomovom modelu, komunikacija je zajednički i efikasan način na koji se osoba orijentiše u svojoj okolini. To je model za svesni (intencionalni) čin komunikacije između dve osobe. Iz ovog modela Njukom izdvaja dva važna postulata:

1. što su jače sile ka koorijentaciji A u odnosu na B i X, a.) veći je napor A ka simetriji sa B u odnosu na X, i b.) veća je verovatnoća da će porasti simetrija kao posledica jednog ili više aktova komunikacije.
2. što je manja privlačnost između A i B, ograničeniji je napor ka simetriji na one osobine koorijentacije ka kojima se teži preko asocijacije.

Njukomov model znači da svaki sistem može da karakteriše balans sila i da svaka promena sistema vodi ka naporu da se uspostavi balans ili simetrija, pošto je poremećaj ravnoteže ili nedostatak simetrije psihološki neprijatan i stvara unutrašnji pritisak da se ponovo uspostavi balans.²¹⁴

Prema tome, model T. Njukoma koji je zasnovan na teoriji ravnoteže, *u celini podržava ona gledišta po kojima su ljudi skloni onim izvorima informacije koji su u skladu sa njihovim postojećim stanovištima, kao i da traže one informacije koje podržavaju i potvrđuju njihova aktuelna ponašanja, vladanja i delanja*. U tom smislu on potvrđuje teoriju selektivne percepcije i gledište da najverovatniji efekti komunikacije, uključujući i masovne komunikacije, idu ka pojačavanju postojećih mišljenja, stavova i tendencija u ponašanju, vladanju i delanju.

„Njukomov model naglašava ljudsku potrebu za informacijom. U demokratiji, informacija se obično smatra *pravom*, ali ne i neophodnošću. Bez nje su ljudi izdvojeni od društva. Neophodno je imati pravu informaciju o društvenom okruženju da bi ljudi znali kako da reaguju na njega i da bi mogli da usmere svoje reakcije na one činioce koje mogu da dele sa drugim članovima grupe, potkulture ili kulture uopšte.”²¹⁵

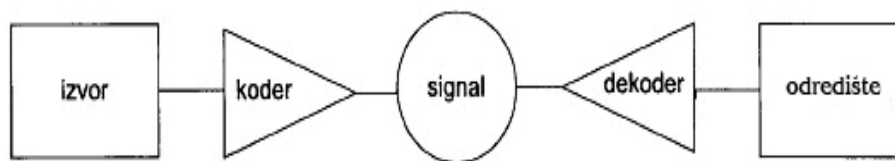
3.4. PROCESI I EFEKTI U MODELIMA VILBURA ŠRAMA

V. Šram je svoje modele, prema kojima je komunikacioni proces beskrajan, izradio na osnovu modela Šenona i Vivera. Međutim, valja imati na umu da je on više bio zainteresovan za problem masovnih komunikacija, nego za tehnologiju komunikacione transmisije. Naime, dok je „Šenon-Viverov model bio linearan, Šramov model je cirkularan ili *kružni*. Šramov model je u stvari, započeo Ozgud, pa se u literaturi često navodi i kao *Ozgudov i Šramov kružni model*. Šenon i Viver su glavnu pažnju posvetili kanalima koji posreduju između pošiljaoca i primaoca; Ozgud-Šramov model je više okrenut ka ponašanju glavnih učesnika u komunikacionom procesu. Postoje međutim i znatne sličnosti: Šenon i Viver prave razliku između izvora i prenosnika, a potom i primaoca i odredišta, što se takođe javlja i u drugom modelu, mada se ne govori u tim terminima: kodujuća funkcija je slična prenošenju, dekodujuća primanju. Šram je bio na stanovištu da komunikacija podrazumeva pre svega *zajedništvo*, i da sam čin komunikacije označava nastojanje da se uspostavi zajedništvo sa nekim, da se s njim podele informacije, ideje i stavovi. U skladu sa aristotelovskom šemom, i Šram polazi od toga da svaki proces komunikacije sadrži u sebi tri osnovna elementa: *izvor, poruku i odredište*.

Izvor može biti pojedinac (govori, piše, crta, gestikulira) ili kolektivna organizacija (izdavačka kuća, novine, TV, filmski studio). *Poruka* može biti u obliku mastila na hartiji, zvučnih talasa, zastava u vazduhu i drugih signala koji imaju značenje.

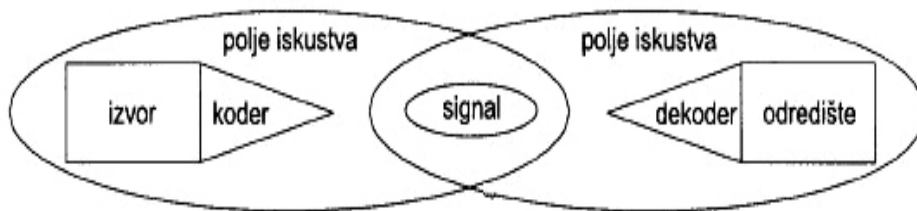
Odredište može biti *pojedinac* koji sluša, gleda, čita, član *grupe* koji učestvuje u diskusiji, slušaoci, publika, fudbalski navijači, gomila ili *masovna* publika. Da bi se ostvario proces komunikacije *izvor* koduje svoju poruku.”

I ŠRAMOV MODEL



Šram će u drugom modelu prestrukturisati ideje iz prvog da bi se pokazala preklapajuća, interaktivna priroda komunikacionog procesa i važnost onoga što koder i dekoder donose sa sobom u komunikacionu situaciju. To je njihovo „polje iskustva” i gde se ono preklapa sa „poljem iskustva” drugog, javlja se signal, odnosno *znak*. Prema tome, da bi se ostvarila uspešna komunikacija dve strane moraju biti u izvesnoj meri usaglašene, jer samo ono što im je *zajedničko* (*communis*) u polju iskustva može da se komunicira. To je deo polja koji oni dele.

II ŠRAMOV MODEL

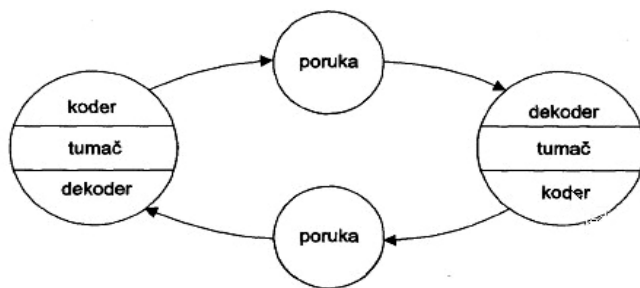


„Ovi krugovi za Šrama predstavljaju akumulisano iskustvo dve individue koje nastoje da uspostave komunikaciju. Pošiljalac može da koduje, a primalac da dekoduje određenu poruku samo u okviru vlastitog iskustva. Ako ne poznajemo neki jezik ne možemo ni da ga kodujemo ni da ga dekodujemo... Što su krugovi modela veći, komunikacija je lakša, a ako se ne dodirnu, ona se ne može ni uspostaviti jer ne postoji zajedničko iskustvo. Ako se sasvim malo dodiruju, tj. ako su im iskustva neslična, značenje će biti teško prenosivo, kao na primer u odnosu stručnjaka i laika ili pak u nekim oblicima interkulture komunikacije.

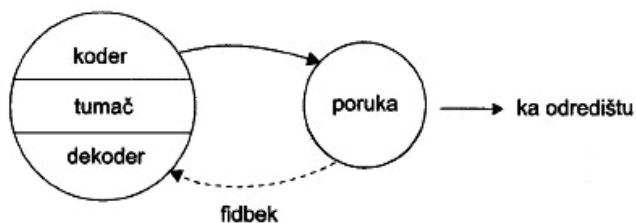
Poruka je sastavljena od znakova. Znak je signal koji stoji za nešto u našem iskustvu... Međutim, treba praviti razliku između znaka i objekta (označitelja i označenog). Znak uvek predstavlja objekat na svedenom nivou nekog nagoveštaja. Na znak se neće reagovati svim odgovorima koje bi proizveo sam objekt... Svaka osoba u procesu komunikacije je i koder i dekoder, pošto mora da zna da piše i čita da bi primala i slala. Šta se dešava kad se pojavi signal, pita se Šram. On dolazi od znaka i ukoliko je znak poznat, primalac

zna i izvesne odgovore. To su posrednički (*mediatory*) odgovori, pošto oni posreduju između onoga što se dešava sa porukom i primaočevog nervnog sistema. Ti odgovori su *značenja* koja znak ima za nas. Ona se uče iz iskustva, ali na njih utiče stanje organizma u određenom trenutku (slika sendviča različito deluje na gladnog i sitog čoveka). Pod tim uticajem posrednički će odgovori odrediti šta će se uraditi sa znakom. Jer, čovek je naučio čitav niz drugačijih reakcija povezanih s posrednim odgovorima. Znak koji označava izvesnu stvar nekome, zapoćeće izvesne druge procese u nervnom sistemu i mišićima. Na znak „vatra” javiće se potreba za daljom akcijom. Značenje koje je rezultat dekodovanja znaka, zapoćeće tako novi proces kodovanja. Ono što se koduje zavisice od izvora mogućih odgovora u datoj situaciji i u vezi sa značenjem. Čovek stalno dekoduje znakove iz svoje sredine, tumači ih, objašnjava. Komunikacioni proces ne počinje i ne završava se na određenoj tački. On je beskrajan. On prolazi kroz nas, promenjen preko naših tumačenja, navika, mogućnosti i sposobnosti, ali se ono što je ušlo (*input*) i dalje odražava u onome što je izašlo (*output*).

III ŠRAMOV MODEL (ILI ŠRAM-OZGUDOV MODEL)



Iako je ovaj model predstavio Šram (1954) u njemu je udela imao i Č. Ozgud. I dok bi se model Šenona i Vivera mogao predstaviti kao linearan, ovaj model je kružni. Takođe, dok se Šenon-Viverov pre svega zanimao za *kanale* koji posreduju između pošiljaoca i primaoca, Šram i Ozgud se bave ponašanjem glavnih *učesnika* u komunikacionom procesu, bavi se interakcijom između njih, gde obe strane i koduju i dekoduju, tj. tumače, prenose i primaju signale. Povratni proces koji se tu javlja je *povratna sprega* i/ili *fidbek* (*feedback*) i on ukazuje na kružni tok komunikacionog procesa, jer nam govori kako je poruka *protumačena*. Da li sagovornik klima glavom, kaže „da”, „razumem”, ili nabira čelo, gleda zbunjeno ili nezainteresovano kroz prozor, odmahuje glavom. To je *fidbek*, kao odgovor na pismo, aplauz, tj. reakcija publike ili kritike.

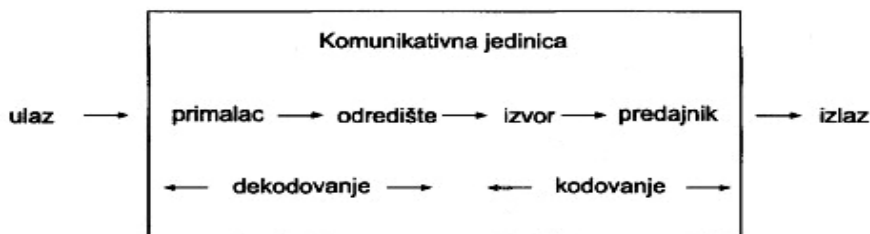


Iskusni komunikator brižljivo pazi na fidbek i stalno modifikuje poruke u smislu onoga što čuje i vidi kao reakciju na svoju prvobitnu poruku.

Ali i naša vlastita poruka ima svoj fidbek. Čujemo svoj glas i možemo ga korigovati. Ili vidimo šta smo napisali i popravljamo tekst. U procesu komunikacije retko kad je otvoren samo jedan kanal. Govorni i zvučni talasi su primarna poruka, ali postoje i izrazi lica, gestovi, veze s prošlim porukama. Čak i primarna poruka prenosi informaciju na nekoliko nivoa. Ona daje reči za dekodovanje. Ona pri tom naglašava neke reči, predstavlja ih u interakciji i tempu koji doprinose opštem značenju. Kvalitet glasa (dubok, piskutav, glasan, mek) nosi takođe informaciju o pošiljaocu i o tome šta je poruka. Reči i njihovo naglašavanje, gestovi koji ih slede i grimase lica, bitno utiču na slojevitost poruke.”²¹⁶

3.5. OZGUDOV PSIHOLINGVISTIČKI MODEL

Polazeći od stava da model Šenona i Vivera odgovara problemima mehanike, ali da nije bio pogodan za razmatranje ljudske komunikacije, Ozgud pravi model na osnovu svoje *teorije značenja* i psiholingvističkih procesa u širem smislu. Naime, za Ozguda je važna funkcija odašiljanja i primanja unutar jedne individue, kao i pojam „značenja” *simbola*. Valja imati u vidu da Šenon i Viver pojam značenja nisu uzimali u obzir, kao i da je njihov model izdvajao izvor i odredište, prenosnika i primaoca, što nije dovoljno za ljudske sisteme. Jer, pojedinac može biti i izvor i odredište, i prenosilac i primalac koji dekoduje poruku koju neko koduje preko niza mehanizama fidbeka.



„U Ozgudovom modelu input je neka vrsta fizičke energije, neki stimulans kodovan u obliku koji je dekodovan u senzorne impulse. Primalac deluje na ove stimulanse ili inpute, kroz procese koje Ozgud zove recepcija ili percepcija, a medijator obezbeđuje „razumevanje” (*cognition*), neku vrstu dodatnog značenja ili stava. Prenosilac (*transmitter*) izvodi operaciju „motornog organizovanja i sleđa” (*sequencing*).

„Poruka” ili „odgovor” u nizu *stimulans-odgovor* (*stimulus-response*) je i *autput izvora i input odredišta*. Input se postiže kodovanjem, dok se autput postiže dekodovanjem. Kod Ozgudovog modela odredište je slično jedinici izvora. Po Ozgudu, svaka osoba se u „govornoj” zajednici posmatra kao potpuni komunikacioni sistem koji odgovara modelu Senona i Vivera. On je preuredio taj model u nešto što je nazvao „komunikaciona jedinica” koja šalje i prima poruku.

Ozgud naglašava društvenu prirodu komunikacije i kaže da svaki pravi model mora imati barem dve komunikativne jedinice: izvornu (govornik) i odredišnu (slušalac).

Bilo koje dve takve jedinice povezane su u jedan sistem onim što nazivamo *porukom*. „Definisaćemo poruku”, kaže Ozgud, „kao deo totalnog autputa (odgovora) jedinice izvora koja istovremeno može biti deo totalnog inputa (stimulansi) ka odredišnoj jedinici. Kad individua A govori individui B, na primer, njen stav, gestovi, izrazi lica, čak ophođenje sa stvarima, (na primer, odlaganje karata za igru, dodavanje čini je s voćem), može biti poruka, kao što su i događanja u zvučnom talasu kanala. Ali drugi delovi ponašanja ličnosti A (na primer, osetljivost na B, vlastiti stav, utisci iz okoline) ne potiču od ponašanja A, i ti događaji nisu deo poruke kako je mi shvatamo. Ovi događaji „stimulans-odgovor” tipa (reakcije jedne individue koje stvaraju stimulanse za drugu) mogu biti bilo neposredni ili posredni, medijativni. Običan razgovor, licem-u-lice, primer je za prvo, a pisana komunikacija (muzička ploča, umetničko delo), primer je za drugo”.²¹⁷

3.6. GERBNEROV OPŠTI MODEL

D. Mekkejl je ovaj model nazvao „najsveobuhvatnijim pokušajem do sada da se odrede sve komponente i stupnjevi komunikacije”.²¹⁸ Gerbnerov model bi u jednoj rečenici mogao da se izrazi kao: *Neko opazi neki događaj i reaguje u situaciji uz pomoć nekih sredstava kako bi se određeni materijal učinio dostupnim u obliku i kontekstu, prenoseći sadržaj od izvesne važnosti*. Prema tome, Mekkejl ovde uočava nekoliko važnih stavova: varijabilnost u percepciji komunikatora nekog događaja, kao i poruke recipijenta o događaju. „Gerbnerov model takođe naglašava značaj konteksta, odnosno „situacije” u kojoj dolazi do procesa komunikacije. Ovaj model ljudsku komunikaciju predstavlja kao otvorenu poruku, za razliku od zatvorenih mehaničkih i automatskih komunikacionih sistema. „Ljudska komunikacija je”, kaže Mekkejl, „otvorena utoliko što događaji ili objekti iz sredine ne stvaraju automatski signale i komunikativnu reakciju; čitav proces komunikacije je otvoren...za varijabilne i nepredvidljive efekte percepcije i ljudskog izbora”. Za razliku od mašina, ljudski komunikacioni sistemi nisu homeostatični (kao mašine) i fidbek ima u njima drugačiji smisao. Kod Gerbnera važnost se pridaje i

sadržaju koji ima značenje. Značenje sadržaja ne izvodi se samo iz namere prenosioca ili percepcije primaoca, već tu postoji „odnosni obrazac” (*relational pattern*) koji se tumači u smislu čitavog niza događanja u svakom posebnom slučaju komunikacije.

Gerbnerov model, poput onog Šenona i Vivera, želi da ima univerzalan značaj, da može da objasni bilo koji komunikacioni proces i posebno da skrene pažnju na glavne elemente koji su zajednički svakom komunikacionom aktu. Iako je složen, osnova mu je linearan model Šenona i Vivera. Ono što je dodato osnovnom tipu jeste to, da on povezuje poruku sa „stvarnošću” o kojoj je reč i lako omogućava da se priđe pitanjima percepcije i značenja. Osim toga, iz ovog modela proizlazi stav da se komunikativni proces sastoji od dve dimenzije naizmenično: *perceptivne* ili *receptivne* i dimenzije *komunikacije* ili *sredstava kontrole*²¹⁹

Prema Gerbneru, ljudska percepcija ne predstavlja prosto reagovanje na stimulanse već nju čini proces interakcije i pogađanja. Čovek nastoji da usaglasi spoljne stimulanse sa svojom unutrašnjom matricom misli ili pojmova. Kad dođe do usaglašavanja, mi smo nešto percipirali, dali mu značenje. *Značenje* u ovom smislu proizlazi iz usaglašavanja spoljnih stimulansa sa unutrašnjim predstavama, idejama. Usaglašavanje kontroliše naša kultura i naša moralna saznanja zbog toga što su se naši unutrašnji pojmovi ili modeli mišljenja razvili kao rezultat kulturnog, odnosno moralnog iskustva. Prema tome, ljudi različitih kultura percipiraju stvarnost organizacije različito. Percepcija nije samo psihološki proces unutar jedinice, ona je i kulturni proces.

3.7. KONCEPTUALNI MODEL VESTLI-MEKLINA

Valja ukazati da su se Vestli i Meklin teorijski bavili problemima masovnih medija, pa su u koncipiranju svog modela pošli od pretpostavke da komunikacioni proces može da započne neki događaj jednako kao i pojedinac. Iako su radili pod uticajem Lasvela i Njukoma, „nije ih zadovoljavala linearna, neinteraktivna priroda njihovih modela. U suštini, pošli su od Njukomovog osnovnog trouglastog modela, u cilju da obuhvate sveukupne odnose u procesu masovnih komunikacija, dodajući mu bezbroj događaja, ideja, predmeta i ljudi koji su predmeti orijentacije. Uveli su zatim i četvrti element, C koji ima posredničku ulogu između A i B (uloga urednika, na primer, koji odlučuje šta i kako komunicirati) i konačno, uveli su, za komunikaciju veoma važanu funkciju *fidbeka* (f). Dok je Njukomov model bio pre svega interpersonalna shema komunikacije, trouglasta formacija u kojoj su A, B i X delovali podjednako, konceptualni model ukazuje da proces masovnih medija suštinski pomera ravnotežu, dovodeći A (mogućeg komunikatora) i C (organizaciju masovnih komunikacija i njihove posrednike koji kontrolišu kanal) u bližu vezu.

Poruke se prenose u kodovima (sistemima simbola) i njihova je osnovna odlika zajedničko značenje (*shared meaning*) povezano sa simbolima. Oni mogu imati bilo koji oblik ukoliko imaju zajedničko značenje i ukoliko se mogu prenositi. Takva zajednička značenja simbola mogu biti afektivna i kognitivna. Jezik ima i jedno i drugo. Umetnost

pak, preferira afektivno. Moderan umetnik A u komunikaciji sa B-ovima, šalje svoju poruku u sistemu simbola koji je zajednički, mada tek nekolicini. Oni B-ovi koji ga poznaju imaju zadovoljstvo iz komunikacije jednog afektivnog slanja, dok oni koji ne mogu da dekoduju poruku, mada to žele, biće frustrirani i izraziće svoje neprijateljstvo prema poruci ili komunikatoru ili čak prema C.

Fidbek osigurava sistematski karakter ABX odnosa (ili ABCX). Ako A koristi iskustva da utiče na B, mora se informisati o svim promenama u stanju B do kojih je došlo zahvaljujući njegovoj komunikaciji. C se takođe brine o efektima na B ukoliko želi da osigura svoju ulogu kao posrednika. A-reklameri ostvaruju fidbek putem istraživanja tržišta. C-izdavačke kuće ili mediji, rade na ispitivanju motivacije čitalaca ili gledalaca, dajući procene i predviđajući reakcije. I fidbek može biti nameran ili nenameran u odnosu na C i X. Ako se čilalac ili gledalac obraća uredniku pismom ili telefonom o nekoj temi koju želi da osvetli, onda je fidbek nameran. Ali ako postupi po reklami i kupi neki proizvod ili se pretplati na neku publikaciju, onda je nenamerno ostvario fidbek.

Model Vestlija i Meklina pretpostavlja da će određen sistem odnosa biti samoregulisan i uzajamno koristan svim učesnicima u procesu komunikacije. Istovremeno, on ide za tim da uravnoteži interese pošiljaoca i primaoca, što se međutim, retko dešava u komunikacionim vezama.

Model Vestli-Meklina uveo je u dotadašnje poimanje komunikacija neke izmene. To se pre svega odnosi na novi element C, kao što je funkcija urednika, od koga zavisi odluka o tome šta se i kako komunicira. Takođe su počeli da šire model, mada se njegov oblik donekle vraća na lineranu shemu Šenona i Vivera, zadržavajući i elemente Njukomovog trougla. Ovaj model, po mišljenju nekih autora, ne uzima u obzir neke druge odnose koji postoje u društvu, prema kojima se pojedinac (B) takođe orijentiše u svom društvenom okruženju, kao što je posao, porodica, organizacije, crkva, i sve druge mreže odnosa preko kojih se uključuje u zajednicu. Treba ipak ukazati da ovi modeli imaju znatnu heurističku vrednost. Konceptualni model totalnog procesa komunikacije koristan je, jer je dovoljno uopšten da tretira sve vrste ljudske komunikacije, od odnosa licem-u-lice do interakcije i internacionalne i interkulturene informacije. On izoluje i definiše minimum uloga i procesa potrebnih za svaku opštu teoriju komunikacije. Razume se, ukoliko se shvati samo kao polazna tačka za opštu teoriju.”²²⁰

3.8. SMCR MODEL D. BERLOA

U suštini, model D. K. Berloa, skraćeno nazvan SMCR (*source-izvor, message-poruka, channel-kanal, receiver-primalac*), je shema Senona i Vivera razvijena u sociološkom smislu. Otuda on i ima posebnu vrednost za naša promišljanja. Naime, ovim modelom objašnjene su:

- a) *karakteristike procesa,*
- b) *u podjednakoj meri se priznaje značaj izvora i primaoca kulture,*
- c) *kao i društvenog sistema u kome dolazi do komunikacije.*

Međutim, „Berloov model ne beleži *tok* komunikacije, mada je pretpostavka da se shvata linearno. U tom smislu su i fidbek i interakcija elemenata više pretpostavljeni nego eksplicitno objašnjeni. Berloov model pokazuje da u uspešnoj komunikaciji sposobnost izvora i primaoca moraju u znatnoj meri da se podudaraju. Slično kao što to misli Šram, i Berlo tvrdi da se stavovi i vrednosti obe strane moraju nalaziti u nekoj vrsti saglasnosti. Za znanje, kaže Berlo, mora da postoji priznanje (*knowledge-aknowledge*)”

Berlo je konceptualizovao model Šenona i Vivera u tri komponente: 1. *materija, energija*, 2. *informacija*, 3. *komunikacija*.

- 1) *materija-energija*: odnosi se na proces govorenja kada se stvara fizički zvuk (vibracija vazduha i glasnih žica);
- 2) kad shvatimo zvuke kao obrazac, a kretanje vazduha obrazujemo u reči, imamo *informaciju*;
- 3) kad nam je obrazac zajednički za pojave oko nas u smislu materije-energije, dolazimo do procesa *komunikacije*.

Glavni argument modela je naglašavanje zavisnosti B od A i C. Međutim, ono što nedostaje, a na čemu se kasnije u tumačenju masovnih medija dosta insistiralo, su brojni *izvori i uticaji* koji deluju na B, izvan A i C i koji su protivteža uticaju AC, kao što su porodica, prijatelji, vršnjaci, kolege, ili širi uticaji kao škola, crkva, sindikati, i sl. To je primedba, koja je važila i za druge modele iz perioda šezdesetih godina prošlog veka.²²¹

3.9. DENSOV HELIKOIDAN MODEL KOMUNIKACIJE

Iz dosadašnjeg dela analize proizlazi da su rani modeli bili mahom linearni. Međutim, kasnije su uvedeni *kružni tipovi*, pri čemu je važan element *biofidbek*. U tom smislu je Frenk Dens²²² smatrao da su „kružni modeli bolji od lineranog, ali da su i oni problematični, jer sugerišu da komunikacija pravi pun krug, tj. da se vraća tačno na ono mesto odakle je i krenula. Ta pretpostavka je za njega bila pogrešna, i on *umesto kružnog modela predlaže spiralni ili helikoidan oblik, uzimajući u obzir činjenicu da se komunikacioni proces stalno kreće napred, ali i da u izvesnom smislu uvek zavisi od prošlosti koja daje informacije sadašnjosti i budućnosti*. Helikoidan model komunikacionog toka po Densu, ima neke prednosti u odnosu na druge modele, pošto se u njemu naglašavaju promene stanja unutar komunikacije, kao i njen „refleksivni” karakter, tj. da deluje i na samu sebe. Na neki način, smatra Dens njegova predstava komunikacije u vidu spirale, može da ispravi one modele koji su statični ili koji insistiraju na ravnoteži u svojim shemama, a što pretpostavlja da se posle fidbeka vraća na polazne pozicije.

Spirala (elisa) ili helik, za Densa, „kombinuje poželjne odlike prave linije i kruga, izbegavajući pri tom slabosti svakog od njih”. Spirala za njega, jeste geometrijsko svedočanstvo ideje da komunikacija dok ide napred, istovremeno se vraća sebi i na nju utiče njeno ranije ponašanje. Dolazeća krivina spirale je suštinski pod uticajem krivine iz koje je proistekla.

Spirala ima različite oblike u različitim situacijama za različite osobe. Za neke se ona veoma širi, zbog prethodnog znanja o nečemu, dok je za druge sa malo znanja, njeno širenje neznatno. Može da se koristi da ilustruje *informacione praznine* i da potvrdi tezu da znanje samo uvećava znanje.... Iz ovog modela čovek koji komunicira predstavljen je kao aktivan, kreativan, sposoban da pohrani informacije, za razliku od mnogih drugih modela koji ga vide kao pasivnog učesnika u procesu komunikacije. Uopšte, Densov model nije pogodan za neku detaljniju analizu, ali njegova vrednost je u tome što naglašava dinamičku prirodu komunikacije.”²²³

3.10. BEKEROV MOZAIČNI MODEL KOMUNIKACIJE

Prema empirijskim iskustvima, a s obzirom da su poruke retko kad jednostruke i jednosmerne, shema *mozaika* kao koncepta procesa komunikacije, javlja se kao *korisna varijanta na linearnu temu*. Beker postavlja teoriju o *komunikacionom mozaiku* smatrajući da elemente poruke povezuje dobar deo komunikacionih situacija koje ne potiču samo iz neposrednih društvenih okolnosti. Ti elementi potiču od ranih utisaka, prethodnih razgovora, iz medija, napola zaboravljenih komentara. što sve, kao opšti iskustveni okvir, čini mozaik uticaja na izvor.

Model ilustruje složenost mnogih slojeva komunikacionog procesa i interakciju između njegovih „kockica” informacija koje pokazuju *spoljnji i unutrašnji svet komunikacije*: onaj koji je *izolovan i jedinstven* i onaj koji se *stalno vraća u gustom i uvek promenljivom obliku*.

3.11. BARNLUNDOV TRANSAKCIONI MODEL KOMUNIKACIJE

Prema nalazima J. Janićijević, Barnlund govori o „složenostima ljudske komunikacije” koja predstavlja „neverovatno težak izazov za svakog ko se bavi ljudima”. Naime, za Barnlunda cilj komunikacije je smanjenje neizvesnosti, dok je značenje poruke nešto „zamišljeno”, „dato”, „pripisano”, a nikako ne nešto „primljeno”. Prema njegovom mišljenju *za značenja komunikacija nije nužna*, ali je zato *za komunikaciju nužna namera* i on u tom smislu posebno naglašava komunikacionu situaciju kao kontekst promene. On naime, smatra da osim uobičajenog društvenog rituala, ljudi gotovo uvek govore u kontekstu *promene*. Komunikacija izaziva želju da neko drugi sagleda naše činjenice, proceni naše vrednosti, podeli naša osećanja, prihvati naše odluke. *Komunikacija je inicirana, svesno ili ne, sa namerom da promeni drugog*.

„Barnlund polazi od činjenice da se unutar i oko komunikacije nalazi beskrajno mnogo *naznaka, uputa (cues)*, iako sve nemaju istu težinu (valenciju) u isto vreme. Barnlundov model daje tri niza naznaka koji utiču jedan na drugi. To su *javne naznake, privatne naznake* i naznake *ponašanja* (neverbalne naznake). On međutim, daje i dva tipa modela, *intrapersonalni* i *interpersonalni*. Ovaj prvi se bavi komunikacijom u samom čoveku, njegovim unutrašnjim svetom, razmišljanjima, htenjima i stavovima. Kao i u svakoj

drugoј komunikaciji i tu ulogu igra sakupljeno znanje i iskustvo. I svaka intrapersonalna komunikacija se odvija unutar nekog konteksta ili situacije. Drugi tip modela bavi se komunikacijom između dve ili više osoba. On se sadrži od relativno neformalnih društvenih situacija u kojima ljudi u susretima licem-u-lice, održavaju usredsređenu interakciju kroz uzajamnu razmenu verbalnih i neverbalnih iskaza.

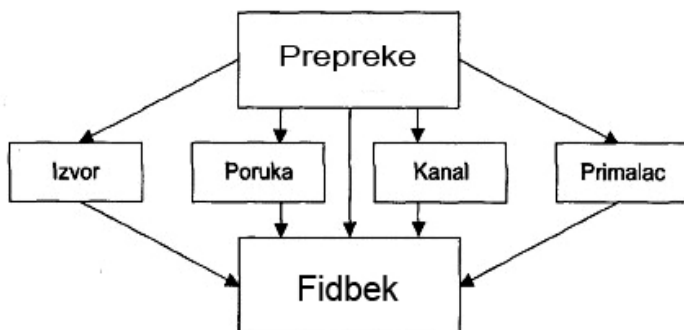
U ovom modelu dekodovanje i kodovanje su shvaćeni kao deo istog spiralnog procesa, kontinualnog, neponovljivog, nepovratnog. *Javne* naznake, po Barnlundu, mogu biti *prirodne* ili *veštačke*. U prirodne bi spadao fizički svet koji nas okružuje, kao što su vremenski uslovi, prirodna događanja, sezone. Veštačke naznake su one koje je stvorio čovek, menjajući i upravljajući svojom okolinom. *Privatne* naznake proizlaze iz izvora koji nisu dostupni nikom drugom ko ulazi u komunikativno polje. „Javne i privatne naznake mogu biti u verbalnom i neverbalnom obliku, ali kritičan kvalitet je u tome da su one stvorene i ostaju van kontrole komunikanta”. Treći niz naznaka, *ponašanje*, su one koje inicira ili kontroliše sam komunikant i u odgovoru na privatne i javne naznake, one su obojene komunikantovim „senzorno-motornim uspesima i promašajima u prošlosti, kombinovanim sa njegovim sadašnjim apetitima i potrebama”, a što će odrediti njegov stav spram okoline.”

U modelu interpersonalne komunikacije, naznake se umnožavaju i uvodi *poruka*, *odnosno* naglašava *prenosivost* naznaka. „Javne naznake mogu da se pretvore u privatne, privatne u javne, dok naznake okoline i ponašanja mogu da se spoje. Ukratko, ceo proces je *transakcija* i malo je modela koji su tako impresivno istražili unutrašnju dinamiku procesa komunikacije, a koji istovremeno mogu korisno da se prenesu i na dinamiku masovnih komunikacija.”²²⁴

3.12. BREDLIJEV MODEL GOVORNOG KOMUNIKACIONOG PROCESA

I Bredli spada među one teoretičare komunikacije na Šramovom tragu, koji ovaj proces shvataju u smislu zajedništva, kao put kojim se razvija i deli (*share*) značenje.²²⁵ Naime, Bredli „izdvaja šest karakteristika samog procesa, analizirajući elemente govorne komunikacije, njihove odnose i uloge.

1. Komunikacija je *dinamična* i u njoj elementi deluju individualno i međusobno. Ona nije jedinstveni čin, već se sastoji od većeg broja akcija koje izazivaju različite efekte, a koji za uzvrat daju različite rezultate.
2. Komunikacija je *trajna* i svaki njen deo je trajan. Razumevanje sveta počinje rođenjem i traje do smrti. Za to vreme se komunicira sa drugima i zato ovaj proces nema ni početka ni kraja, jer traje i posle direktne komunikacije.



3. Ona je *složena*, ne čini je samo sistem stimulans-odgovor (*stimulus-response*, SR), odnosno, kad je reč o verbalnoj komunikaciji, govor – slušanje. Mada početni napor u procesu može biti lak, postizanje komunikacije je teško. Dokaz za to je problem prenošenja ideja. Teško je nekom drugom preneti ideju, i u najboljem slučaju možemo nekog stimulirati da o tome razmišlja.

Čak ni tada ne može biti reči o značenju koje je imao komunikator, jer se komunikacija odvija na mnogo ravni i odražava mnoštvo uticaja.

4. Komunikacija je *nepovratna* (ireverzibilna), jer se proces ne može vratiti nazad. Kad je jednom poruka poslata i kad je primljena, efekat koji je ostvarila postaje faktor za dalje poruke.
5. Komunikacija je *nesledstvena* (*non sequential*), jer njeni elementi nisu nužnosti u kakvom sledu ili poretku. Mogu se pojaviti u bilo kom sledu (linearni, kružni, i sl.) ili nasumično. Pozicije na shemi stalno se menjaju. Model pokazuje izvor pre poruke, pa ipak poruka može da se razvije u mozgu izvora daleko pre nego što je drugom predstavljena. Takođe prepreke mogu početi blokadu poruke pre nego što izvor krene da je šalje. Model pokazuje da su kanal i poruka povezani i uopšte nerazdvojni. Čak, fidbek može početi pre nego što izvor započne poruku, mada se to na modelu ne vidi. Komunikacija je *neponovljiva*. Ne možemo rekreirati akt komunikacije. Pošto su učesnici promenjeni, proces se ne može ponoviti, jer menjaju značenja svim kasnijim aktima komunikacije. Ovaj heraklitovski stav odnosi se i na druge činioce u aktu komunikacije, jer ni oni ne ostaju statični i jer i njihove promene takođe sprečavaju ponavljanje.”²²⁶

3.13. S-R MODELI I NJIHOVE VARIJACIJE

Iz naučnih analiza proizlazi da su se teorije masovnih komunikacija dosta bavile *pitanjem efekta*, odnosno *posledica koje proizvode mediji*. Naime, ovo pitanje je bilo bitno

i aktualno za određene grupe u društvu koje su želele da njihove poruke stignu preko najefikasnijeg kanala do široke publike. Ali, ono je bilo zanimljivo i onima koji su iskazivali bojazan od negativnog uticaja medija. „U tom kontekstu princip poznat kao S-R (*stimulus-response*= *stimulans-odgovor*) ima svoj značaj. Na osnovu tog jednostavnog modela učenja, efekti su specifične reakcije na specifične stimulanse, tako da se može očekivati i predvideti tesna saglasnost između medijske poruke i reakcije publike. U tom modelu glavni elementi su *poruka (stimulans, S)*, *primilac (organizam, O)* i *efekat (odgovor, R)*:

$$S \rightarrow O \rightarrow R$$

Ovaj koncept pretpostavlja dve glavne ideje:

1. da se društvo sastoji od skupa relativno „atomizovanih” pojedinaca koji deluju prema vlastitim interesima i koje društvene veze i ograničenja mnogo ne obavezuju.
2. da su masovni mediji angažovani u kampanjama da se mobiliše ponašanje prema namerama moćnih institucija, bilo javnih bilo privatnih (oglašivači, marketing, vladina birokratija, političke stranke i sl).

Ovaj model masovnih komunikacija pre svega pretpostavlja da su poruke pripremljene i distribuisane na sistematski način i u velikom broju. One su u isto vreme dostupne ogromnom broju ljudi i nikom posebno. Očekuje se da upravo tehnologija reprodukcije i neutralne distribucije dovede do velikog broja pojedinačnih recepcija i odgovora. Međutim, ovaj model gotovo nimalo ne uzima u obzir posredujuće društvene ili grupne strukture i važan mu je samo direktan kontakt između voditelja medijske kampanje, na primer, i pojedinca. Zbog toga se ovde svi primaoci poruke smatraju jednakim po vrednosti ili težini i samo je važan njihov broj (broj onih koji podržavaju kampanju, glasači, potrošači). S-R model polazi direktno od pretpostavke da će se kontakt sa medijskom porukom uspostaviti na nekom datom nivou verovatnoće za neki efekat. Tako dolazi do težnje da se kontakt sa medijima izjednači sa stepenom uticaja medija. Ukoliko do takvog izjednačavanja ne dođe, pretpostavlja se da nije ostvaren efekat, odnosno da određena kampanja, reklamna ili politička, nije uspela.

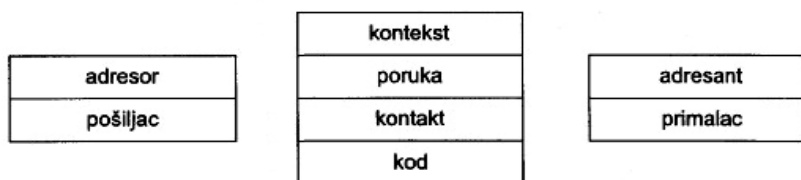
De Fler je obradio neke modifikacije S-R modela od kojih je najpoznatija „teorija individualnih razlika”. Ona pretpostavlja da medijske poruke sadrže izvesne stimulativne attribute koji imaju različite uticaje na lične karakteristike pojedinih članova publike. Ova teorija omogućava da se pojave lične varijable. U tom pravcu išlo je i jedno istraživanje propagande koja je trebalo da umanji neke predrasude. Tu se videlo da ljudi koji imaju predrasude sistematski krivo tumače poruke u jednoj crtanoj seriji koja je bila okrenuta protiv predrasuda. Na tome je i zasnovan De Flerov „psihodinamički model” po kome je ključ za efikasno ubeđivanje u promeni unutrašnje psihološke strukture pojedinca. Kroz tu promenu (modifikaciju) postižu se željeni odgovori u ponašanju...

Psihodinamički model De Flera pokazuje unutrašnje psihološke strukture kao promenljive varijable u procesu uticaja (efekata). Za ovaj model je važno da on naglašava varijable koje se odnose na individualnog recipijenta, iako on zadržava prostu hipotezu uzrok – posledica, često se oslanjajući na promenu stava kao indeksa promene ponašanja. I pored toga ovaj S-R model ima svog značaja, misle D. Makkvejl i S. Vindal, jer čak i u najgrubljoj formi on daje osnovu iz koje je proizašlo toliko shvatanja o masovnoj komunikaciji. Zato i danas neki naučnici smatraju da je S-R teorija odgovorna za shvatanje masovnih komunikacija samo kao proces ubeđivanja. Druga kritika se pak, odnosi na shvatanje o preteranoj moći masovnih medija u S-R modelu.

No, bez obzira na kritike, ova teorija upravlja naš interes na važan deo procesa masovnih komunikacija, pri čemu njegova modifikovana verzija kod De Flera može biti korisna i informativna.”²²⁷

3.14. JAKOBSONOV LINGVISTIČKI MODEL KOMUNIKACIJE

Roman Jakobson u lingvističkim istraživanjima²²⁸ promišlja pojmom značenja i unutrašnju strukturu poruke. Njegov model, kada se analizira u celini, ima sličnosti i sa linearnim i sa trouglastim modelima, pa se, otuda, može smatrati nekom vrstom *prelaza između procesne škole na jednoj strani i semiološke (semiotičke) škole na drugoj strani*. Naime, njegov model je dvostruk i „sadrži u sebi konstitutivne činioce (kojih ima šest) „svakog govornog događaja” komunikacionog čina. Potom oblikuje funkcije koje ovaj čin komunikacije izvodi za svaki od činilaca. Konstitutivni činioци su:



Jakobson počinje poznatim redosledom da adresor (izvor) šalje poruku adresantu (primaocu). Da bi bila delotvorna, ova poruka zahteva određen kontekst na koji se odnosi, a koji je primaćac u stanju da pojmi, bilo verbalno, bilo na neki drugi način. Kontekst je treća tačka u trouglu. Tu su još dva elementa: kontakt, odnosno, psihološki kanal i psihološke veze između pošiljaoca i primaoca i na kraju kod, koji označava zajednički sistem značenja preko koga se prenosi poruka. Svaki od ovih faktora vezuje se za pojedinačnu funkciju jezika, a u svakom aktu komunikacije može se naći više takvih funkcija. Pa ipak, „verbalna struktura poruke zavisi prvenstveno od dominantne funkcije”.

Praktično, gotovo preko iste strukture modela objašnjavaju se i šest funkcija koje imaju isto mesto u shemi kao i činioци na koje se odnose:

JAKOBSONOV MODEL KONSTITUTIVNIH ČINILACA I ODGOVARAJUĆIH FUNKCIJA VERBALNE KOMUNIKACIJE



Funkcije poruka koje odgovaraju svakom od ovih osnovnih elemenata komunikacije određene su prema komunikativnoj „orijentaciji”. Svaka poruka može da ima više funkcija, ali jedna je uvek primarna, dok druge imaju sporednu ulogu. *Emotivna* ili *ekspresivna* funkcija se vezuje za pošiljaoca poruke, za njegovo stanje, emocije, stavove i sve ono što poruku čini ličnom. Emotivni sloj jezika su različiti uzvici, „ona (emocija) daje boju iskazima, i to na njihovom glasovnom, gramatičkom i leksičkom nivou”. Ona je glavna u nekim porukama kao što je na primer, ljubavna poezija, dok je u nekim drugim, kao što su razni izveštaji, potpuno potisnuta.

Zadatak brojnih poruka je usmerenje na predmet, tj. „izvesna orijentacija prema kontekstu”, ili stvarnosti, mada lingvisti moraju uzeti u obzir i ostale funkcije koje učestvuju u poruci. Orijentacija prema kontekstu određena je preko *referencijalne*, *denotativne* ili *saznajne* funkcije. Ona je glavna u objektivnoj, činjeničnoj komunikaciji, onoj koja hoće da je istinska i tačna. To su očigledne, jasne funkcije koje nalazimo u svim činovima komunikacije i koje dosta odgovaraju Njukomovom trouglu ABX.

Na drugoj strani procesa je *konativna* (zapovedna, imperativna) funkcija koju vezujemo za primaoca poruke i ona svoj najčistiji izraz nalazi u vokativu ili imperativu. Ona je opet glavna u naredbama ili propagandi.

Ostale tri funkcije nisu toliko poznate, pošto se tradicionalni model jezika kako navodi Jakobson, ograničava na *tri funkcije*: *emotivnu*, *referencijalnu* i *konativnu*, kao i na *tri elementa* koja im odgovaraju: prvo lice (*pošiljalac*), drugo lice (*primac*) i treće lice, odnosno *neko ili nešto o čemu je reč* (u stvari, ABX).

Fatička funkcija (izraz Malinovskog) spada u onu vrstu poruka koje „služe uspostavljanju, produženju ili obustavljanju opštenja”, odnosno, ona drži komunikacioni kanal otvorenim, održava vezu između pošiljaoca i primoca i potvrđuje da je došlo do komunikacije. Usmerena je na kontakti činilac i odvija se preko redundantnih elemenata u poruci. Najčešće se demonstrira preko ritualnih formula čiji je cilj da se razgovor održi, tipa „i tako to”, „da, baš tako”, „što jes’ jes” i sl. *Metajezika* funkcija se odnosi na problem identifikacije koda koji se koristi. Ona nastoji da objasni kod i da ukaže da sve poruke

imaju neku bilo eksplicitnu bilo implicitnu metalingvističku svrhu, tipa „znate šta hoću da kažem”, ili „razumiješ ti mene”.

Usmerenje na samu poruku vezujemo za *poetsku* funkciju jezika. Ona je *autotelična*, tj. nema druge funkcije osim same sebe. Jakobson je, treba naglasiti, odbacivao kritike koje su mu upućivali za esteticizam. Za njega je poetska funkcija imala izvesne bliskosti sa metajezičkom.”²²⁹

3.15. TEORIJA I MODEL OPŠTEG SISTEMA

Za savremene organizacije sveta rada bitna i aktuelna je teorijska koncepcija i model *opšteg sistema*. Razlog je zbog toga što je osnovni koncept teorije opšteg sistema shvatanje pojava u smislu celine i povezanih delova. U skladu sa ovim konceptom je Li Tejerovo određenje komunikacije „kao dinamičkog procesa koji ima za osnovu postojanje, rast, promenu i ponašanje svih živih sistema, bilo individualnih bilo organizacija. Komunikacija se može shvatiti kao neophodna funkcija ljudi i organizacija kroz koju se organizacija i organizam povezuju sa okolinom, a njihovi delovi i procesi jedni s drugim”.²³⁰ I drugi teoretičari opšteg sistema dele Tejerovo mišljenje da je komunikacija fundamentalna za sve vrste živih sistema, kao što je varenje ili konzumiranje hrane go-rivo za pokretanje fizičke ili fiziološke mašinerije. Po osnovnom usmerenju ova teorija je *integrativna* – teži ka integraciji u različitim naukama, kako u prirodnim tako i u društvenim. Naime, pristalice ove paradigme žele da razviju principe ujedinjavanja koji idu *vertikalno* kroz univerzum pojedinih nauka, čime će se, prema njihovom mišljenju, približiti *cilju jedinstva* nauke i dovesti do potrebne integracije u naučnom obrazovanju. Tako je Ludvig fon Bertalanfi, glavni teoretičar teorije opštih sistema koji je u svojim delima *General System Theory (Teorija opšteg sistema)* i *Roots, Men and Minds (Koreni, ljudi, umovi)*, razmatrao probleme celovitosti organizma i koncepte otvorenih sistema, dao primer sličnosti (*izomorfije*) između bioloških sistema i društvenih entiteta, između životinjske zajednice i ljudskog društva. Viver je ukazao na važan aspekt teorije opšteg sistema dokazujući da je klasična nauka uspešno razvijala teoriju neorganizovanih i dezorganizovanih kompleksa (struktura) koji su proizlazili iz statistike, zakona slučaja ili pak drugog zakona termodinamike. Danas se, smatra on, bavimo „organizovanom kompleksnošću”. Pojmovi organizacije, celovitosti, usmerenosti, teleologije, kontrole, samoregulisavanja, diferencijacije, koji su bili strani konvencionalnoj fizici, javljaju se u biološkim, bihevioralnim i društvenim naukama i nužni su ukoliko se bavimo živim organizmima i društvenim grupama. Kenet Boulding je bio jedan od prvih naučnika koji je shvatio trend konvergencije tradicionalno udaljenih disciplina u teoriji opšteg sistema. U svom delu *Skeleton of Science (Kostur nauke)*, on se bavio povećanjem specijalizacije onih disciplina koje treba da odgovaraju segmentu empirijskog sveta kao što su fizika, hemija, biologija, sociologija, ekonomija. On predlaže da se „gleda preko empirijskog univerzuma i izdvoje izvesne opšte pojave koje se nalaze u različitim disciplinama, kao i da napravimo opšte teorijske modele relevantne za te pojave”. Primeri koje za to navodi

Boulding su: dinamika populacionih skupova (*dynamic of population aggregates*), interakcija neke „individue” sa svojom okolinom, fenomen rasta, *teorija informacije i komunikacije*, itd. Od teoretičara treba još pomenuti A. Rapopora, matematičara i filozofa, koji svoje shvatanje sistemske teorije izgrađuje sa stanovišta matematičkih modela, smatrajući da je „matematička homologija najprirodnija osnova opšte teorije sistema”.

Iz prethodne analize može se videti da većina modela komunikacije želi da identifikuje elemente koji se javljaju u procesu komunikacije (izvor, poruka, kanal, primalac) i da njihovim pojedinačnim proučavanjem dođe do saznanja o tome kako deluje komunikacioni čin. Za razliku od njih teorija opšteg sistema smatra da se elementi ne mogu posmatrati odvojeno ili nezavisno, već samo kao međupovezani delovi koji čine celinu. Otuda je ova teorija važna za proučavanje ljudske komunikacije s obzirom da je okrenuta prirodi, funkciji i posledicama ljudske organizacije. Ona naime, smatra da ljudska zajednica nije isto što i prost zbir individualnih delova i da to ima dramatične posledice na način na koji se shvataju dinamički procesi intrapersonalne, interpersonalne i sociokulturne komunikacije. Središni credo sistemskog mišljenja izneli su Rodžers i Rodžers, tvrdeći da je „celina više nego zbir delova...”, i dalje, „sistemska teorija je holistička. Ona pretpostavlja da složenu interakciju između delova datog sistema razara atomiziranje sistema kroz procese takvog, atomiziranog načina istraživanja.”²³¹ U skladu sa ovim jeste istraživanje višestruke (multilateralne) uzročnosti među delovima sistema, među sistemima i u njihovoj sredini. A ovo je posebno značajno za razumevanje ljudske komunikacije. Naime, ono ukazuje da je jednostruko (unilateralno) objašnjenje pojava nedovoljno, posebno onda kada se radi o prenošenju informacija. Zastupnici ove teorijske paradigme „razlikuju *informazione* sisteme koji se bave *mrežama i kretanjima podataka* iz jednog mesta u drugo, od *komunikacionih* sistema koji se bave *funkcionalnom koristi* koje podaci imaju za ljude.

Informacioni sistemi sređuju, planiraju tok podataka od ljudi ili od mašina, od tačke na kojoj su ti podaci generisani ili zasejani, do tačke njihovog nameravanog odredišta. Informacioni sistemi su racionalni sistemi koje su stvorili ljudi, a izvedeni su iz niza racionalnih kriterijuma efikasnosti.

Komunikacioni sistemi, nasuprot, definišu se putem prikupljanja podataka o praksi, načinu potrošnje korisnika autputa, odnosno, rezultata ili efekata tog sistema. Važno pitanje za informativne sisteme je *kako rade*, dok je za komunikacione sistema pitanje *kako ih ljudi koriste*. Na primer, stereo uređaj je informacioni sistem, ali onog časa kad neko sluša muziku preko njega, on postaje komunikacioni. Takođe, najefikasniji informativni sistem može biti potpuno neefikasan kao komunikacioni, kao kad neko ko obožava turbo folk sluša klasičnu muziku na najfinijem uređaju za reprodukciju tona. Ona je za njega bezvredna.

Celokupno ljudsko delovanje se, sa stanovišta ove teorije, posmatra kao jedan *suprasistem*, unutar koga se nalaze pojedinačni sistemi: pojedinci, društva, organizacije, brak, prolaznici, prijatelji, društva, univerziteti, škole. Oni se nalaze u neprekidnim procesima: u odvajanju i menjanju prethodnih obrazaca organizacija i između sebe. Taj suprasistem zajedno sa okolinom čini *eko sistem*, u koji spadaju: opstanak, rast i promena. Eko sistem

podrazumeva dva osnovna sistema kroz koji se sve odvija: *materijalno-energetski sistem* i *komunikacioni sistem*. Komunikacioni sistem opet, sa svoje strane, proteže se u dve ravni, od kojih je jedna *individualna*, a druga *multipersonalna*.

Individualni komunikacioni sistem podrazumeva međuodnose čoveka sa samim sobom, drugim ljudima oko njega i sa njegovom sredinom, kroz njegovo učešće u komunikacionom sistemu. Čovek *obavezno* učestvuje u tom sistemu, i organizujući se u njemu, razumeva, daje značaj i značenje svom iskustvu. S druge strane, *multipersonalni komunikacioni sistem* odnosi se na društvenu zajednicu od najmanjih jedinica kao što su porodica, grupe, klubovi, do širih organizacija poput društava, univerziteta, i sl. I tu dolazi do *obaveznog* učešća u brojnim razmenama reči, novca, robe, pokreta, pogleda itd. Svi ljudi se nalaze u mnoštvu takvih sistema, od kojih su neki jednostavniji dok su drugi veoma složeni. Odnos između pojedinaca i multipersonalnih sistema je uzajamno uzročan. Sirove činjenice (*date*) koje ljudska individua organizuje u sebi i u tom procesu razvija kroz svoj duh i poimanje stvarnosti, proizvod su različitih multipersonalnih komunikacionih sistema na koje nailazi.

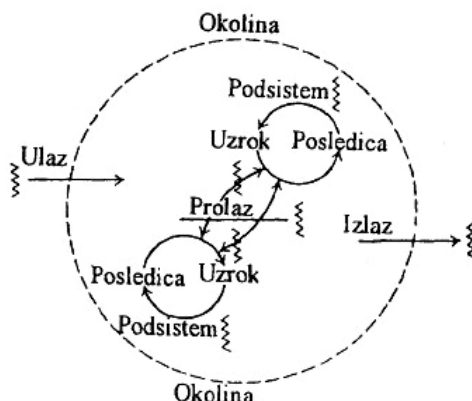
Za L. Tomasa, sistem je pre svega „struktura komponenata koje deluju i komuniciraju međusobno, kao grupa, operišući individualno ili zajednički da bi postigli opšti cilj kroz koncentrisanu aktivnost individualnih delova”. Ovakvo određenje sistema sadrži u sebi više različitih pojmova. Ljudsko telo kao sistem jeste jedna celina sastavljena od delova. Ali aktivnost na bilo kom organu utiče i na ostale organe ili telesne podsisteme, jer su svi povezani sa telesnim elektrohemijskim komunikacionim sistemom. Telo je cilj nastavak života ili rast. Na sličan način, sistem je univerzitet, država, nacija, košarkaški tim, porodica, eko-jedinica u prirodi. Sistem je u celini gledano, jedan veoma uopšten konstrukt.”

U literaturi se percipiraju dva osnovna tipa sistema: *otvoreni* i *zatvoreni*, i oni su važni za razumevanje ljudske komunikacije. „Živi sistemi su jedinice živih stvari i manje više su *otvoreni*. Oni postoje kroz stalnu razmenu sa okolinom. Održavaju se kroz stalni protok, gradnju i razgradnju komponenti. U vezi s tim, J. G. Miler navodi da postoje dve vrste metabolizma bitnih za funkcionisanje svih živih sistema. Metabolizam materije i energije i metabolizam informacija. Živa bića se organizuju samo kroz ova dva procesa, često uključujući oba. Otvoreni sistemi se određuju uzimanjem u obzir četiri kriterijuma: 1. postoji unošenje i razmena materije i energije; 2. postoji održavanje stalnih (homeostatičkih) stanja, tako da varijacije spoljne energije neće bitno da naruše unutrašnji oblik i red; 3. postoji stalno povećavanje reda tokom vremena usled usložnjavanja i diferencijacije delova; 4. bar, na ljudskom nivou, postoji transakcioni odnos sa sredinom. Prva dva kriterijuma naglašeni su u pozitivističkim teorijama ličnosti. Poslednja dva se u njima ne naglašavaju. Prva tri kriterijuma posmatraju ličnost kao samostalan sistem, dok ima autora koji drže da je sistem ličnosti više nego i jedan drugi, široko otvoren prema svetu koji ga okružuje. I kulture se razlikuju po tome koliko oštru razliku prave između ličnosti i sveta oko nje. Tako budizam smatra pojedinca, društvo i prirodu kao *tripod* egzistencije, kao *jedan* sistem. Zapadna misao, s druge strane, na ličnost gleda kao na samodovoljan entitet.

Zatvoreni sistem je onaj koji ne izmenjuje energiju, materiju ili informacije sa okolinom. Zatvoren sistem ne priznaje i ne poznaje ništa što je van njega samog i zato se troši, tj. podložan je entropiji prema drugom zakonu termodinamike. Mada neki spoljašnji činioci mogu da izvrše uticaj na zatvoren sistem oni sami nemaju nikakvu transakciju sa spoljašnom sredinom. Zatvoreni sistemi, ako i postoje, pripadaju svetu fizike, za razliku od živih sistema koji spadaju u grupu otvorenih sistema. Najsavršeniji zatvoreni sistem je sam kosmos. Ostali su samo približno zatvoreni. U otvorenim sistemima krajnje stanje se može postići iz različitih početnih uslova i na različite načine. Ta karakteristika se zove *ekvifinalnost*. Za razliku od otvorenih, zatvoreni sistemi se ponašaju prema drugom zakonu termodinamike po kome u nekom zatvorenom sistemu, izvesna veličina, *entropija*, mora da se maksimalno poveća i vremenom se proces zaustavlja u stanju ravnoteže. Entropija je mera verovatnoće, te tako zatvoreni sistemi teže ka stanju najverovatnije distribucije. Tako tendencija ka maksimalnoj entropiji ili najverovatnijoj distribuciji je tendencija ka maksimalnom neredu. Otuda se u zatvorenom sistemu *entropija* povećava do maksimuma kada su uslovi sistema nasumični, haotični i pokvareni, kad sistem izgubi organizovanost i strukturu. Proces zatvorenog sistema je proces stalnog pogoršavanja (deterioracije). Konvencionalna fizika se bavi zatvorenim sistemima, fizička hemija takođe. Međutim, neki sistemi po svojoj prirodi, nikad nisu zatvoreni. Živi organizmi su otvoreni sistemi, oni nisu nikad u statičnoj ravnoteži, uvek su u prostoru, u građenju i razgrađivanju svojih komponenti. To je i suština fundamentalnog fenomena života – *metabolizma*, neprekidnog hemijskog procesa gradnje i razgradnje u živoj ćeliji.

Otvoreni sistemi izmenjuju energiju, materiju, informacije. Ljudsko telo je takav otvoren sistem, jer razmenjuje materiju i informacije sa okolinom. Kod otvorenih sistema uslozňjavanje organizacije i smanjenje entropije je moguće, jer ti sistemi međusobno deluju i razmenjuju materiju-energiju i informacije sa okolinom.

FORSDEJLOV MODEL OTVORENOG SISTEMA



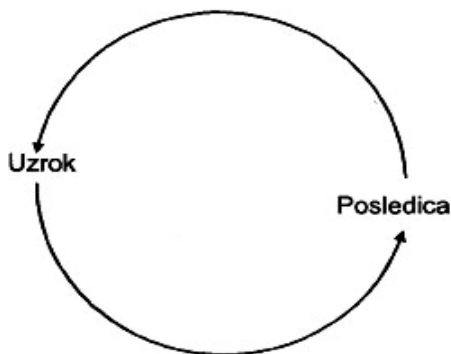
Dijagram činilaca koji utiču na komunikaciju u otvorenom sistemu

Ovaj Forsdejlov model dijagramski predstavlja činioce koji utiču na komunikaciju u jednom otvorenom sistemu. On je primenljiv na mnoge otvorene sisteme, a oslanja se na shemu Rodžersa i Rodžersa. Veliki spoljni krug ukazuje da svaki sistem ima svoje granice (društvo političke i geografske granice, učenici školu, telo ima kožu). Ivice kruga su tačkaste da bi se naglasilo da postoji razmena sa spoljnjim svetom, odnosno, sistem je, iako ograničen, u stalnoj razmeni sa spoljnim svetom, otvoren spram spoljnjeg okruženja. Podsistemi su komponente koje se nalaze u okviru većeg sistema i mogu se identifikovati kao organi u telu, učenici u školi, ekološki povezane oblasti u zemlji. Linije između podsistema ukazuju na stalnu interakciju između njih.

Njihov cik-cak oblik označava beskrajn broj interaktivnih veza, a ne samo nekoliko, koliko je ovde simbolično prikazano.

Podsistemi su u obliku kružnice, kako bi se ukazalo na princip kauzalnosti, a koji je definisao rodonačelnik opšte sistemske teorije, Ludvig fon Bertalanfi. To je pokušaj da se saopšti alternativa tipu razmišljanja o uzročno-posledničnim vezama, koji dominira našim mišljenjem. Bertalanfi smatra da linearni dijagrami koji simbolišu uzročno-posledične veze nisu dovoljno stvarni u opisu stvaranja interakcije u nekom sistemu i da je bolji simbol kružne uzročnosti. Ta kružna uzročnost se negde *naziva fidbek omča (feedback loophole)*. Najbolji primer za ovakvu shemu je termostatski sistem povezan sa peć. Termostatski sistem je podešen na određenu temperaturu; kad ona opadne, termostatski šalje električni signal peći da se upali i počne da oslobađa toplotu. Kad dođe do određene temperature koju termostatski saznaje od termometra, on šalje drugi signal da peć smanji toplotu. U tom sistemu, svi elementi su povezani jedni sa drugim, međusobno razmenjuju informacije i time utiču jedni na druge.

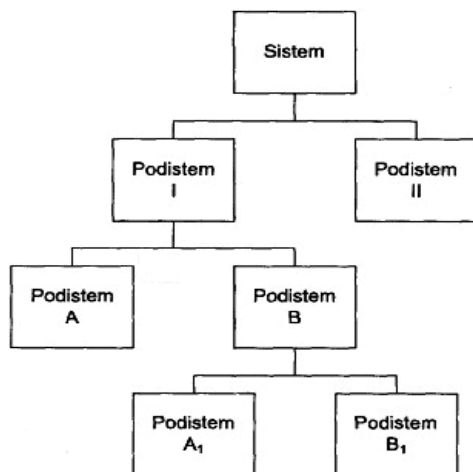
IDEJA KRUŽNE UZROČNOSTI



U ovoj shemi se pojavljuju i tri termina koja se odnose na ono što ulazi u sistem ili *ulaz (input)*, na ono što izlazi iz sistema ili *izlaz (output)*, i konačno, ono što prolazi kroz sistem ili *prolaz (throughput)*. *Ulazi* su informacioni signali izvan sistema. Telo ih, na primer, prima preko čula, bilo kao informacije bilo kao energiju. *Izlazi* su signali koje

organizam šalje u svoju okolinu. Covek govori ili daje verbalne, ali i neverbalne signale. Cik-cak linije govore da takvih ulaza i izlaza može biti bezbroj. *Prolaz je* „obrađa informacije i materijala koja se odvija u sistemu u kome su ulazi pretvoreni u izlaze”. Nijedna informacija ne ostaje u sistemu onakva kakva je bila pre nego što je u njega i ušla: svaki put je izmenjena specifičnostima datog sistema. Sistem se međutim, uvek nalazi u nekom okruženju, sredini, okolini, kontekstu. On nikad ne deluje samo u jednom kontekstu, već u mnogima, i granice između sistema i okoline su fleksibilne, jer sistem sam nema samo jednu čvrstu granicu koje se mora držati. Otvoreni sistem čini niz objekata sa atributima koji su međusobno povezani u jednoj sredini. Sistem ima osobine celine, međuzavisnosti, hijerarhije, samoregulisanja, razmene s okolinom, ekvilibrijuma, adaptabilnosti i ekvifinalnosti.

1. *Celina*: sistem se po definiciji smatra celinom. To je u skladu sa već pomenutim holističkim mišljenjem da zbir nije isto što i totalitet koji čini integracija delova.
2. *Međuzavisnost*: elementi su povezani, utiču jedni na druge, u korelaciji su. Po tome elementi su *ograničeni*, jer zavise jedni od drugih. U zbirnom modelu toga nema, pošto su tamo elementi nezavisni (na primer, kutija sa kamenjem). Promene u jednom delu otvorenog sistema prouzrokuju promene u drugim delovima, kao što je to recimo, u porodici, gde ono što se dešava jednom članu, nužno mora da ima uticaja i na druge članove familije.
3. *Hijerarhija*: A. Kestler opisuje hijerarhiju sistema kao Janusov efekat: planovi hijerarhije kaže Kestler, liče na rimskog boga Janusa koji je imao dva lica okrenuta na dve strane; ka podređenim nivoima okrenuto je lice celine koja je samodovoljna; lice okrenuto ka vrhu je ono zavisno. Rečju, jedno je lice gospodara, drugo sluga. Kestlerov izraz za hijeratičnost sistema je *holon*: pojedinac u društvu je društveni holon koji se hijerarhijski sastoji od ćelija, organa, organskih sistema i tela, što čini deo veće grupe, kulture i društva. Svaki složeni sistem sastoji se od niza podsistema. To je *model drveta*.



4. *Samoregulisanje i kontrola*: sistemka teorija usvaja teleološku perspektivu. Sistemi su entiteti okrenuti ka nekom cilju. Ti ciljevi njima upravljaju. Sistem reguliše svoje ponašanje kako bi ostvario cilj. Delovi se moraju ponašati po pravilima, prilagođavati okolini na osnovu fidebeka. Ovaj aspekt funkcionisanja sistema proučava *kibernetika*.
5. *Razmena sa okolinom*: sistem je u stalnoj interakciji sa okolinom, uzima i ispušta materiju i energiju (ulazi i izlazi – inputi i autputi); sistem utiče na okolinu i *vice versa*.
6. *Ravnateža, ekvilibrijum, odnosno, homeostaza*: odnosi se na samoregulaciju i organizaciju sistema. Homeostaza se na nivou telesnih procesa definiše kao „povratak u prethodno stanje, u slične uslove u kojima se organizam nalazio pre nego što je došlo do nekih promena u njegovom funkcionisanju. Ako se na primer, u organizmu nalazi manji procenat vode u tkivu no što je to uobičajeno, složenim sistemom signala koji dolaze iz organizma biće razvijena težnja ka homeostazi, ona će aktivirati određene nagone (motive) koji će organizmu obezbediti odgovarajuću količinu vode, čime će u njemu ponovo biti uspostavljena ravnateža sastava i funkcionisanja”. Homeostatičnost ne važi samo za sisteme telesnih i motivacionih procesa već i za sve drage sisteme. Da bi izbegao sudbinu zatvorenog sistema, odnosno povećanu entropiju, otvoreni sistem mora da se održava, da bude stalno u ravnateži. Mora da oseti svaku devijaciju i da takve tendencije ispravlja.
7. *Promena i adaptabilnost*: pošto postoji u promenljivoj sredini, sistem mora biti prilagodljiv. To potpomaže njegovu homeostatsku sposobnost. Homeostaza održava ekvilibrijum u sistemu, dok *morfogeneza* predstavlja aspekt menjanja strukture. Hol i Feigen su opisali tri vrste promena koje se mogu desiti u procesu morfogeneze. Prva je *progresivna segregacija*, proces kretanja od celine ka zbiru, kretanje duž kontinuuma zavisnosti i nezavisnosti ka podeli među podsistemima. Ta promena može da dovede do veće diferencijacije funkcija podsistema. *Progresivna sistematizacija* je suprotan proces, jer se tu radi o kretanju ka međuzavisnosti između delova. Obe promene mogu delovati istovremeno. *Progresivna centralizacija ili decentralizacija* može se takođe dogoditi simultano sa segregacijom i sistematizacijom. Ovde pojedini podsistemi teže da postanu važniji u vođenju sistema, dok ostali postaju zavisni od tog vodećeg dela. Ovaj kvalitet adaptabilnosti i promena ukazuje na dinamičku prirodu složenog otvorenog sistema.
8. *Ekvifinalnost*: finalnost, konačnost, krajnji ishod je cilj koji treba da se postigne u sistemu. Ekvifinalnost znači da određeno finalno, konačno stanje, može da se postigne na više načina i sa mnogo različitih polaznih tačaka. Adaptabilan sistem, koji za cilj ima finalno stanje, može to da postigne preko niza raznih situacionih uslova (*environmental conditions*). Ulazi (inputi) nisu nikad jednaki sa izlazima (autputima). Sistem može da obradi imputovane podatke na različite načine da bi ostvario svoj autput”.

U kontekstu ljudske komunikacije fidbek se odnosi na informaciju, a rezultat komunikacije koji se vraća izvoru za njegovu je upotrebu. Tada izvor može da promeni način komunikacije, zasnovan na saznanju koliko je bio efikasan. U masovnoj komunikaciji fidbek je indirektan, u komunikaciji licem-u-lice je direktan. Fidbek postoji kad su dva ili više povezanih sistema međusobno zavisna kroz ulaz (input) i izlaz (output). Jedan sistem daje ulaz drugom sistemu, a izlaz ovoga postaje ulaz za prvi sistem. Tako on postaje obrazac multilateralne obostrane uzročnosti.

Za fidbek je korisno imati na umu da komunikacija uvek podrazumeva odabir između dva ili više povezanih sistema, kao i da su komunikacioni odnosi uzajamno kauzalni i multilateralni. Takvi odnosi znače uzajamnu kontrolu i manipulaciju dve komponente u ovoj vezi.

Tradicionalno fidbek orjentisani modeli su proces ljudske komunikacije shvatali kao jednosmeran uzročno-posledičan odnos, gde izvor-pošiljalac, stvara poruku, prenosi je različitim kanalima i ona uzrokuje različite efekte na primaoca. Fidbek se smatra informacijom koju je izvor koristio da bi kontrolisao svoj učinak.

Suprotno tome, model uzajamnog kauzaliteta smatra da je logičnije i operacionalnije reći da je primalac taj koji je uzrok što poruka dobija značenje i značaj i da je on taj koji uzrokuje da komunikacija ima efekat na njega. Kad se fidbek posmatra sa stanovišta pošiljaoca, situacija može postati paradoksalna. Ako se uzme kao primer za komunikacioni model, odnos između nastavnika i studenta, onda bi se moglo reći da je efikasna komunikacija sa stanovišta nastavnika kao pošiljaoca, da student nauči ono što nastavnik traži. Savršeno rešenje je magnetofon ili student koji ima mehaničku memoriju. Posledica savršene komunikacije je homogenizacija. Stvaralaštvo prema tome, paradoksalno, jeste i posledica neefikasnog komuniciranja, budući da je efekat komuniciranja umetnosti uvek neizvestan, drugačiji i na neki način upitan....

B. A. Fišer je jedan od autora koji komunikaciju posmatra sa stanovišta opšteg sistema, izdvajajući četiri njena osobena aspekta: *individualno ponašanje, modeli slednih međudejstava (sequential interaction patterns), sadržinske i odnosne dimenzije i društveni sistem*.

1. *Individualno ponašanje* je važno kao najmanja jedinica analize u komunikacionom sistemu. Pojedinaac komunicira ponašajući se na načine koji omogućavaju da se značenje prenese drugima. Pojedina u komunikacioni sistem vezuju spoljni činioци. Taj princip, Fišer zove *eksternalizacija*. To ne znači da neke unutrašnje varijable, kao što su stavovi, vrednosti, emocije i sl., nisu važne; one oblikuju ponašanje pojedinca. Ali za sistem, važno je ponašanje samo.
2. *Modeli (obrasci) slednih međudejstava*: za razumevanje komunikacionih sistema nije dovoljno posmatrati samo individualno ponašanje. Mora se uzeti u obzir i niz činova koji su povezani zajedno u toku međudejstva. U tu svrhu se koriste dva metoda analize ponašanja u komunikacionoj situaciji. Prvi se odnosi na model ljudskog sistema (*human system model*). Tu se posmatraju ljudska ponašanja da

bi se otkrilo razumevanje ličnosti kao podsistema komunikacije. Drugi metod, model sistema međudelovanja, za jedinicu analize uzima međudelovanje (*inter-act*), odnosno, niz povezanih delovanja. To je ponašanje jedne osobe koja prati ponašanje druge. Obično se to obavlja verbalnim putem: iskaz jedne osobe prati iskaz druge. Tu međutim, spada i neverbalno ponašanje.

3. *Sadržinske i odnosne dimenzije*: Svaki akt komunikacije ima dve dimenzije. Prva daje informacioni sadržaj, druga daje informaciju o odnosu između učesnika. Ova druga vrsta informacije kazuje učesnicima kako da tumače sadržaj poruke.
4. *Društveni sistem*: Komunikacija je društvena, podrazumeva interakciju među ljudima. Društveni sistemi se oslanjaju na interakciju među pojedincima, a ne na njihovo unutrašnje stanje.”

Uz svo uvažavanje doprinosa, teorija opšteg sistema kritikovana je zbog svoje uopštenosti i nemogućnosti da objasni stvarne događaje unutar jednog širokog okvira. Naime, smatra se da ova teorija govori apstraktnim jezikom koji onemogućava teorijsko mišljenje. Drugim rečima, radi se o „prevelikoj širini, otvorenosti koja može da dovede do upotrebe različitih logika, međusobno nekonzistentnih. Poklonici ove teorije smatraju naprotiv, da je njihova otvorenost jedna od prednosti, jer ne daje mogućnost istraživaču da se opredeli isključivo i unapred za jednu stranu. Naime, sistemske teorije po ovakvim mišljenjima, promovišu takva istraživanja koja gledaju stvari kakve jesu bez nametanja arbitrarnih teorijskih kategorija.

Ove teorije daju perspektivu, način konceptualizovanja, ali nisu u stanju da objasne zašto se stvari događaju onako kako se događaju. Zbog toga i upitanost o njima kao o teorijama uopšte. Fišer upravo provocira takvo mišljenje, kad kaže da je „sistem labavo organizovan i visoko apstraktan niz principa koji služi da upravi naše mišljenje, ali koji je i podložan brojnim tumačenjima”.

Litldžon smatra da se kritika teorije opšteg sistema može svesti na dve osnovne stvari: 1. da je teorija sistema toliko opšta da i nema teorijsku vrednost, i 2. da ne postoji slaganje oko toga koja je uloga sistemskih teorija u istraživanju komunikacije.

Pa ipak, ove teorije se mogu shvatiti i kao jedan opšti pristup svetu. Sistemske teorije najdirektnije i najpotpunije raspravljaju o komunikaciji sa gledišta *opšteg procesa*. *Za procesnu prirodu komunikacije važna su četiri ključna elementa*: 1. *holizam* koji ukazuje da su delovi komunikacionog procesa međusobno povezani i da čine celinu koja se ne može podeliti na delove, pošto izdvajanje delova iskrivljuje prirodu celine. 2. *Komunikacija je organizovana hijerarhijski*, što znači da je sve što se posmatra uvek deo veće slike. 3. *dinamizam* i 4. *promena* je važan aspekt komunikacije. Procesni događaji su u pokretu, nisu nikad statični. Svaki sistem, uključujući i komunikaciju stalno vodi tome da održi homeostazu, ali i da ostvaruje morfogenezu, odnosno, kretanje od jednog stanja do drugog.²³²

4. POSLOVNE KOMUNIKACIJA

4.1. POSLOVNE KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJI

Savremene organizacije sveta rada su zasnovane na *informacijama* – informacije su suštinski preduslov i rezultat delatnosti (robe, usluge, ideje). Uvođenje informacija u organizaciju kao strukturnog i organskog elementa značilo je i znači eliminaciju mnogih slojeva menadžmenta (ako ne i većinu njih) i unutarorganizacionu strukturu. Naime, u tradicionalnim organizacijama sveta rada većina ljudi koje nazivaju „menadžerima” u stvari *ne upravlja* – oni prenose naređenja naniže i informacije naviše. Kada informacije postanu dostupne zaposlenim članovima organizacije, oni postanu suvišni. Komunikacija obuhvata interpersonalnu (komunikaciju između dve ili više osoba) i organizacionu komunikaciju – sve modele, mreže i sisteme komunikacije u okviru organizacije. Obe ove vrste komunikacije su važne za menadžere u organizaciji.

Savremeni proces upravljanja u organizaciji i organizacijom pretpostavlja i stvara informacije o: društvu, zakonskoj regulativi, javnom mnjenju, tehničko-tehnološkim dostignućima (inovacijama i modernizacijama), ciljnim tržištima i kupcima, dobavljačima, konkurenciji, deoničarima, sindikatu, zaposlenim,... Naime, u svakom društvu, njegovim raznorodnim i raznovrsnim organizacijama nastaju, postoje i nestaju brojne željene i neželjene informacije – skupovi relevantnih činjenica i podaci koji su u većoj ili manjoj meri potrebni za aktivnosti i saradnju brojnih subjekata u organizaciji i izvan organizacije. U tom smislu informacije, „operacionalizovane činjenice”, ne služe samo da podstaknu njihovo vladanje i delanje, već i da ih usmere na ostvarivanje ciljeva, misije i vizije organizacije. Prema tome, što je komunikacija (prenos informacija, transfer i razumevanje značenja i znanja, razmena ideja, stavova, vrednosti, mišljenja i činjenica,...) funkcionalnija, to su veći izgledi da se verodostojnije ostvare organizacijki ciljevi. Važnost efektivne komunikacije za menadžere ne može se prenaplašavati zbog toga, sve što menadžer čini uključuje komunikaciju – nema delotvornog odlučivanja bez informacija, nema realizacije odluka bez informacija o njihovom donošenju.

Naime, najbolja ideja, najkreativniji predlog, najbolji plan ili najefektivniji redizajn posla ne može se ostvariti bez komunikacije. Konačno, svaki element organizacije i upravljanja, posmatran pojedinačno i u međusobnoj sprezi, presudno je uslovljen karakterom i funkcijom sistema i procesa komuniciranja. Ne postoji drugi delotvorniji osnov usmeravanja i kontrolisanja delovanja i ponašanja ljudi, pojedinaca i grupa u organizaciji i sistemu organizacija. Ne može se planirati, odlučivati, organizovati, koordinirati, rukovoditi i kontrolisati nezavisno od komunikacionog sistema. Uspeh ili neuspeh u pomenutim aktivnostima upravljanja presudno je uslovljen vrednošću komunikacionih sadržaja i rešenja.

Da bi se razumela vrednost i osobenosti komunikacije u organizaciji, prema naučnim sugestijama, treba potražiti odgovore o:

- 1) *prirodi komunikacija,*
- 2) *komunikacionom procesu (etapama),*
- 3) *komunikacionim kanalima,*
- 4) *subjektima komuniciranja,*
- 5) *vrstama komunikacija,*
- 6) *smetnjama i preprekama efikasnijem komuniciranju,*
- 7) *pretpostavkama kvalitetnijeg, funkcionalnijeg komuniciranja i*
- 8) *perspektivi komunikacija*

4.1.1. PRIRODA POSLOVNIH KOMUNIKACIJA

Prirodu komunikacija u organizacijama sveta rada potrebno je analizirati, objašnjavati i razumevati preko i pomoću *motiva komuniciranja*. Razlog je u tome što međusobno opštenje (razmenom informacija nastaje komunikacija) prožima sve organizacijske delove – interakcijom organizacijskih entiteta ovaj osobeni dinamični dvosmerni proces recipročne, uzajamne participacije ostvaruje se iz vrlo različitih razloga, imajući u vidu sadržaj, karakter i prirodu posredovanih informacija. Preciznije kazano, reč je o različitosti prirode komuniciranja koje je vezano za organizacijsku, grupnu i individualnu motivacionu osnovu. U suštini, komuniciranje u organizaciji je motivisano potrebom uspešnog ostvarivanja organizacijskih zadataka, bilo preko grupne interakcije, bilo preko individualnih podsticaja. Oni su ključna i nezaobilazna pretpostavka brojnih aktivnosti, u jednoj ili više organizacija.

Međusobno opštenje može biti inspirisano željom, potrebom i interesom: da se steknu ili podele informacije (znanje) i obezbede povratne reakcije; da se izgradi osnov za druge aktivnosti upravljanja organizacijom; da se svedu i „kontrolišu” neizvesnosti u organizaciji; da se ostvari uvid u dubinske slojeve stvarnosti organizacije; da se zadovolje potrebe saradnje, združivanja, zajedništva; da se upoređuju iskustva sa većim brojem drugih subjekata u organizaciji i njenom makrookruženju; da se usmere ponašanja, odnosno da se izvrši uticaj na aktivnosti drugih; da se podigne nivo obaveštenosti, a time i zainteresovanosti i učešća u organizacijskim aktivnostima; da se izvrši intra i interorganizacijsko povezivanje i delovanje.

Iz organizacione prakse proizlazi pitanje ko sa kime komunicira, odnosno, kako izgleda komunikacijska mreža s gledišta smera, vrste i učestalosti interakcije (organizacija, delova organizacije, grupa i pojedinaca). Prema savremenim empirijskim iskustvima, ova mreža može da bude centralizovana i decentralizovana. Kakva će mreža biti zavisi od toga gde se informacije formiraju, kome i sa kojim ciljem se upućuju, kakva im je frekvencija, kome pripadaju dominantne kompetencije nadzora i kontrole, kakva je složenost problema, odnosno, zadatka pred kojim se nalaze komunikatori.

4.1.2. KOMUNIKACIONI POSLOVNI PROCESI U ORGANIZACIJI

Suština procesa komuniciranja u organizaciji nalazi se u odgovoru na pitanja: *ko i šta kaže, na koji način, kome, i sa kakvim efektima?* Otkrivanjem *saopštavaoca informacije, sadržine poruke, sredstva posredovanja, primaoca poruke i uzvratnog reagovanja* približavamo se suštini komuniciranja, koju možemo odrediti kao *prenos informacija i saznanja posredstvom zajedničkih simbola*.

U organizaciji ne postoji komunikacioni proces ukoliko nije uspostavljena veza između odašiljača i primaoca poruke. To znači da se, u zavisnosti od toga da li je informacija samo primljena ili postoji i povratno reagovanje, mogu razlikovati *jednosmerni i dvosmerni* komunikacioni procesi.

Jednosmerni komunikacioni procesi obeležavaju „birokratsku” komunikaciju, koja je po svojoj suštini jednosmerna, hijerarhijska, nizlazna, uska, selekcionirana, zakasnela. Jednosmerne poruke su češće izražene na formalni, oficijelni i u pravilu koncizni način, postižu uštedu vremena, naročito kada je u pitanju potencijalno veliki broj učesnika; prikladnija je kada je treba prezentirati na jednostavan način, kada ne izaziva nedoumice i nerazumevanja.

„Demokratska” komunikacija je po svojoj prirodi dvosmerna, u horizontalnoj i vertikalnoj ravni, široka, potpuna i pravovremena. Dvosmerna komunikacija je najčešće složenija i sporija, jer primalac (recipijent) poruke treba ne samo da razume odašiljača poruke, već i da je osposobljen i spreman za povratno reagovanje, što po sebi podrazumeva poznavanje interesa, potreba, stavova, vrednosti, osećanja ljudi.

Prema tome, jednosmerna komunikacija ima određenih prednosti, na koje smo već ukazali, ali ona nosi sobom i određene nedostatke, koji se uglavnom tiču problema saglasnosti i razumevanja u komunikacionom toku. Zbog toga su prednosti na strani dvosmernog komunikacijskog procesa, koji zahteva više vremena, ali je plodotvorniji, naročito kada postoje realne opasnosti nesaglasnosti i nerazumevanja onih koji komuniciraju.

Prema empirijskim iskustvima, komunikacioni proces može se realizovati kroz tri pravca: *silazni, uzlazni, pobočni i dijagonalni*.

Silazni komunikacioni proces se odnosi na komunikaciju čije je izvoriste u višim organizacijskim nivoima (hijerarhijskim punktovima) i koja se prenosi na niže organizacijske nivoe – od top menadžmenta do službenika. Ona se koristi za informisanje (o organizacionoj politici i procedurama, o problemima u ostvarivanju organizacionih procesa i odnosa, itd.), davanje naloga (kako izvršiti određeni proces i uz pomoć kojig sredstava), koordiniranje i ocenu službenika. Osnovni smisao silazne komunikacije ogleda se u nastojanju da se utiče (usmerava) ponašanje ljudi na pomenutim (nižim) nivoima. Prema tome, komunikacija naniže ima sledeća osnovna svojstva:

- a) instruktivne je prirode (tumači sadržaje radnih uloga),
- b) podstiče razumevanje interrelacijskih veza u organizaciji (proširuje funkcionalne horizonte zaposlenih),

- c) pruža šire osnove za shvatanje opštijih, strateških ciljeva organizacije,
- d) obezbeđuje prikladne informacije o kvantitetu i kvalitetu izvršenih zadataka po jedinicama, grupa, organizacijskih delova i organizacije u celini,
- e) njenom ulogom je obuhvaćeno i procenjivanje, evaluacija smisla njene „misije”.

Prema teorijskim nalazima i empirijskim verifikacijama ova vrsta komunikacije se inače oslanja na sve poznate neformalne i formalne vidove informacijskog posredovanja.

Uzlazni komunikacioni proces, ili komunikacija naviše, je komunikacija od službenika do menadžera – potiče iz nižih organizacijskih segmenata, iz kojih se prenosi na više hijerarhijske nivoe. To su izveštaji o uspesima i neuspesima – o svim postojećim problemima. Osnovni motivacioni smisao uzlazne komunikacije nalazi se u potrebi obaveštavanja viših nivoa o tome šta se zbiva na nižim – šta službenici misle o realizaciji procesa i odnosa u organizaciji, o svom radnom mestu, o svojim saradnicima i o organizaciji uopšte. Time se istovremeno stiče uvid u efektivnost silazne komunikacije i funkcionalnih vrednosti nižih organizacijskih delova, što je od izvanrednog značaja za procenu uspeha ostvarivanja organizacijskih ciljeva i potciljeva. Iz prakse proizlazi da neki primeri komunikacija naviše obuhvataju i izveštaje o radnom učinku koje pripremaju službenici, kutije za sugestije, izveštaje o stavovima zaposlenih, procedure u slučaju prigovora, diskusije između menadžera i službenika i neformalne grupne sastanke na kojima zaposleni imaju priliku da vode dijalog sa menadžerima o realizaciji procesa i odnosa u organizaciji. Otuda proizlazi da uzlazni komunikacioni procesi zavise od organizacione kulture. Klima poverenja i poštenja u organizaciji, kao i participacija zaposlenih u odlučivanju, odnosno, praksa davanja ovlašćenja u bitnom stimulišu komunikaciju naviše pošto zaposleni obezbeđuju relevantne inpute za donošenje odluka.

Pobočni (lateralni) komunikacioni proces (poznat i kao horizontalno komuniciranje) odnosi se na komuniciranje između grupa i pojedinaca na istom organizacijskom nivou. Sa gledišta organizacije, glavna motivisanost za bočno komuniciranje je povezana sa potrebom što uspešnijeg izvršavanja zadataka. Lateralnim komuniciranjem ostvaruje se neophodna koordinacija, potrebna pojedincima na zajedničkom radu, koja zavisi od udela svakog pojedinca u zajedničkom poslu. Na taj način tok lateralnog komuniciranja često sledi tok samog rada, tako da pojedinci koji su radom neposredno povezani teže intenzivnijem komuniciranju u poređenju sa onima koji su u bliskoj vezi u procesu rada. Ova povezanost se, naravno, ne odnosi isključivo na fizičku blizinu (sa)radnika. Lateralnu komunikaciju čine i neformalni oblici interakcije „licem-u-lice”, telefonski razgovori, kratke beleške i, memorandumima, a zatim radni nalozi, trebovanja i slično. Međutim, u slučaju veoma složenih zadataka, koji zahtevaju visok stepen međuzavisnosti članova velikih grupa ljudi, ovaj vid komuniciranja ne može biti plodotvoran. Isto tako on ne može da bude plodotvoran ukoliko zaposleni ne obaveštavaju svoje menadžere (direktore) o odlukama koje donose ili akcijama koje nameravaju realizovati.

Dijagonalni komunikacioni proces jeste komunikacija koja daje presek organizacionog dela i organizacionog nivoa – opštenje između različitog organizacionog odeljenja

i različitog organizacionog nivoa. Primer za ovaj proces je kada analitičar kreditnog odeljenja direktno komunicira sa regionalnim menadžerom za marketing. Dijagonalna komunikacija je korisna onda kada je potrebna efikasnost i brzina. Nju, kao takvu, omogućava i olakšava korišćenje e-pošta – svaki zaposleni može da komunicira preko e-pošta sa bilo kojim drugim službenikom, bez obzira na organizacioni deo ili nivo. Kao i u lateralnoj komunikaciji tako i u ovoj može da dođe do konflikata ukoliko zaposleni o tome ne obaveštavaju svoje pretpostavljene.

4.1.3. KOMUNIKACIONI KANALI

Organizacije stvaraju mnoge kanale za komuniciranje. Kanali komuniciranja su *sredstvo* kojim se prenose informacije. Oni mogu da se podele na *formalne* (koji su oficijelno uspostavljeni u organizaciji) i *neformalne*. Sve zvaničke informacije i instrukcije se prenose preko formalnih kanala.

Pisanu formalnu poslovnu komunikaciju unutar organizacije, karakterišu sledeći medijumi kroz koje poruka putuje:

Pisma, koje menadžeri različitih nivoa šalju svim zaposlenima u vidu tzv. „cirkulara” ili samo određenim ljudima, bilo da postoji neki problem, ili da se radi o pohvalama. Pismo, na primer, može imati formu opšte poruke za čitav kolektiv, obično povodom nekog događaja značajnog za organizaciju.

Obaveštenja – sve vrste pisanih obaveštenja, koncipiranih tako da budu razumljiva. Mogu se pojavljivati na oglasnim tablama ili, što je česta praksa na Zapadu, u kovertama sa platom. Oglasna tabla je često glavno informativno mesto u organizaciji. Obaveštenja moraju biti koncipirana tako da njihov ton, stil i čitljivost odgovaraju javnosti kojoj se obraćaju. U principu, kraće rečenice i izbegavanje nejasnih reči, čine obaveštenje razumljivim. *Izveštaji*. Mogu predstavljati posebnu formu komuniciranja, iako se najčešće pojavljuju kao sastavni deo neke druge dokumentacije. U njima se detaljnije govori o nekom aspektu rada organizacije: rezultatima na kraju godine ili drugog obračunskog perioda, rezultatima upravo završenih poslovnih pregovora i dr. Već godinama, u razvijenom svetu, posebna pažnja se posvećuje pripremi godišnjih izveštaja (*annual report*), uz vrhunski dizajn i štampu. Taj izveštaj je često kruna poslovne godine u simboličnom smislu. Izveštaji bi trebalo da budu u štampanoj formi (preko računara). U nekim organizacijama postoji tzv. „sabirni centar” gde se izveštaji dostavljaju, a odatle distribuiraju korisnicima. Svrha ovih centara je da se smanje „šetanje” po organizaciji. Naravno, ako je nešto hitno ili predstavlja poslovnu tajnu, ova procedura ne važi.

Priručnici predstavljaju veoma važan instrument internog komuniciranja, jer sadrže sve bitne informacije neophodne za obavljanje nekog posla i to na jedinstven način za celu organizaciju. Donose se i usvajaju na nivou centrale organizacije, a odatle distribuiraju organizacionim jedinicama, sa primerima i objašnjenjima za upotrebu. Informacije sadržane u priručnicima odnose se na „kućni red” organizacije, ciljeve i politiku, način organizovanja i druge procedure važne za organizaciju.

Bilteni sadrže formalne i neformalne aspekte komunikacije u organizaciji. Bilten je neka vrsta male novine, koja sadrži i neke formalne i neke neformalne aspekte „života organizacije”. Tu mogu biti objavljene poruke menadžmenta, izveštaji i informacije o poslu, ali i neke informacije neformalnog karaktera. Izrađuju se brzo i lako, zahvaljujući informacionoj tehnologiji.

Interne novine predstavljaju ozbiljniji poduhvat jer zahtevaju ekipu koja će raditi na njihovom oblikovanju, kao i na profesionalnom procesu pripreme i štampe. Najčešće imaju oblik dnevnih novina, a materijal se priprema prema svim kriterijumima profesionalnog novinarstva. Velike kompanije imaju čitave redakcije koje rade na ovim novinama, sa većim brojem profesionalnih novinara i tehničkih urednika. Izlaze nedeljno ili mesečno.

Interni časopisi. Imaju ih najbogatije i najveće kompanije u svetu, obično multinacionalne korporacije sa velikim brojem zaposlenih i brojnim ograncima po svetu. Časopisi su pravljani po svim principima koji važe za ovu formu, a to znači na veoma kvalitetnom papiru, u punom koloru i u formatu manjem od dnevnih novina. Časopisi se obično štampaju u mesečnom razmaku, ali nije retka ni varijanta tromesečnog izlaženja. Ovo sredstvo komunikacije namenjeno je pre svega jačanju imidža organizacije, a takođe i profesionalizuje njen tržišni nastup.

Audio-vizuelna sredstva su interna televizija, radio mreža, displeji, dokumentarni filmovi. Savremena audio-vizuelna sredstva omogućavaju da se komunikacija odvija na još višem nivou, nego na prethodno opisanim sredstvima. Poruke se mogu prezentirati dramatičnije, živopisnije i ubedljivije, nego na štampanom materijalu. Kod internog radija dobra je prilika da se poruke emituju i tokom radnog procesa, da zaposleni ne bi morali da prekidaju svoj rad.

Elektronska pošta (E-mail), kao sredstvo za internu komunikaciju, koristi se u velikoj meri, zbog brzine, ali i zbog jednostavnijeg prenosa obimnih dokumenata, u slučaju kada su računari umreženi putem modema i, pri tome, ta veza bi trebalo da bude uspostavljena 24 časa dnevno. Neke velike svetske kompanije elektronsku poštu koriste za slanje podataka i informacija svojim regionalnim menadžerima, kada se pripremaju za nastupe u medijima, omogućavajući im tako najsvežije informacije, u veoma kratkom roku.

Kutije za predloge. Jedan od načina da se omogući nesputana, anonimna i iskrena komunikacija, među zaposlenima, su tzv. „kutije za predloge”, „kutije utisaka” i sl. Ovaj metod veoma je dobar, posebno kada su kutije postavljene na mestima koja omogućavaju diskretno ubacivanje papirića. Naravno, mora postojati i jasno vidljiva želja menadžmenta da ove predloge razmatra i da ih uzima u obzir. Ovaj metod komunikacije, Japanci su doveli skoro do savršenstva. Gotovo u svim kompanijama postoje kutije za predloge i ideje, koje se neverovatno ozbiljno i pedantno razmatraju. Često se organizuju takmičenja za najbolju ideju meseca i godine, sa znatnim materijalnim nagradama. Nije onda slučajno da Japan već nekoliko godina ima najviše prijavljenih inovacija u svetu.

Neposredna formalna komunikacija unutar organizacije, koja ne podrazumeva korišćenje pisane komunikacije, postoji u sledećim oblicima:

- ♦ *Direktna komunikacija* – sastanci menadžera i izvršilaca, informativni razgovori sa odgovornim izvršiocima prilikom posete nadređenih operativnim odeljenjima, sastanci sa novozaposlenim izvršiocima, „otvorena vrata” viših menadžera, savetovanja, žalbe.
- ♦ *Veliki skupovi zaposlenih, uz prisustvo glavnog menadžera.* Ovakvi sastanci su formalni, jer ih organizuje menadžment organizacije i neposredni, jer dolazi do direktnog komuniciranja. Neke organizacije ovakav vid komunikacije upotrebljavaju češće, on traje manje od dva sata, i diskutuje se o najrazličitijim stvarima. U principu, trebalo bi da se organizuju kada su u pitanju zaista veoma važne stvari za organizaciju, ili na kraju godine, kada se slave rezultati rada i šalje poruka za sledeću godinu.
- ♦ *Mali skupovi zaposlenih, uz prisustvo menadžera radne celine.* Ovde se radi o manjem broju ljudi, obično iz jedne organizacione celine, uz prisustvo menadžera te celine, koje ne mora biti obavezno. Takvi sastanci imaju za cilj prenošenje informacija, ali i donošenje odluka, kao i ocenu poslova koji su u toku, ili raspoloženja zaposlenih u odnosu na ponašanje i stavove menadžera. Na ovakvim sastancima, često se stimuliše učešće zaposlenih u raspravi, predlaže se i komentariše. Ovakav vid komunikacije u organizacijama treba da se sprovodi zavisno od dinamike poslova i to u prostorijama koje su zvučno izolovane. Sastanak mora da ima neku formu i mora da postoji osoba koja ima ulogu moderatora.
- ♦ *Ostali sastanci* uključuju: redovne jutarnje sastanke, sastanak jednog zaposlenog i menadžera, kada je u pitanju neki dogovor. Najčešće su to sastanci višeg rukovodstva sa nižim, u pogledu raznovrsnih dogovora. Na ovaj način se informacija, putem tzv. „kaskadnog” sistema, prenosi od viših menadžera ka nižim. Ovaj oblik komunikacije odnosi se i na sastanak različitih komisija: predstavnika i menadžmenta i zaposlenih, predstavnika različitih radnih celina (intersektorska komunikacija) i dr.
- ♦ *Posete*, kao oblik formalne neposredne komunikacije, najčešće obavljaju predstavnici višeg menadžmenta i uglavnom su nenajavljene, mada se mogu i najaviti. Imaju kontrolni karakter, sa tačno određenim radnim zadatkom, ali su i „prijateljske”.
- ♦ *Interno „posmatranje” (auditing)* predstavlja vrlo važnu aktivnost u komunikaciji vrhovnog menadžmenta. Uloga internog „posmatranja” je da pruži neku vrstu zaštite organizaciji, tako što omogućava merenje i ocenjivanje efektivnosti interne kontrole, proveru pridržavanja propisanih standarda i procedura, proveru verodostojnosti finansijskih izveštaja itd. Za interno „posmatranje” može postojati plan, ali može se sprovesti i na zahtev rukovodstva. Intemo „posmatranje” korisno je i u kontroli regionalnih skladišta, kontroli po fabrikama, određenim funkcijama ili organizacionim celinama, i dr.
- ♦ *Obuka zaposlenih* je oblik interaktivne komunikacije, gde se pored stručnog usavršavanja, radi i na oblikovanju korporativne kulture. Mnoge organizacije

imaju programe permanentnog obrazovanja, za skoro sve zaposlene, a pogotovo za one koji napreduju i prelaze na neke druge funkcije.

- ♦ *Svečanost* – oblik neformalne komunikacije koji se organizuje bar jednom godišnje i takve prilike se koriste za učvršćivanje timskog duha i pripadnosti. Organizacije uglavnom ovakve skupove organizuju za Novu godinu i to: na nivou viših nivoa menadžmenta ili za sve zaposlene (po fabrikama ili funkcionalnim jedinicama).
- ♦ *Odavanje priznanja*. Odavanje priznanja zaposlenom ili grupi u organizaciji, ima jak psihološki i emotivni naboj. To su trenuci u kojima emocije „rade prekomerno”, a komunikacija je burna i otvorena. Pored toga, ovi momenti imaju i pojačani formalni naboj, jer predstavljaju zvaničnu potvrdu uspešnog rada. Odavanje priznanja, koje je nekad posebna ceremonija, a nekada se vezuje za druge komunikacijske oblike, ima i motivacionu snagu. Ovakve situacije su i prava prilika da se zaposlenima saopšte neke dobre vesti (povišice, povećanje proizvodnje, razvoj novih proizvoda i dr.).

Mogući oblici neformalne komunikacije unutar organizacije su:

- ♦ *Glasine* su sve one nepotvrđene informacije, koje se prenose „od usta do usta” ili „u poverenju”. Njihova snaga je ogromna i ponekad mogu da izazovu mnogo problema u organizaciji. Glasine imaju veliku psihološku snagu i odličan su način za proveru snage korporativne kulture. Njihov naboj je iracionalan i teško ga je kontrolisati. Inače, glasine mogu biti veoma moćno menadžersko oruđe, ako se pametno koristi, i svaki menadžer, posebno odnosa s javnošću, mora posedovati veštinu upravljanja glasinama.
- ♦ *Interna telefonska mreža i privatni kontakti* predstavljaju oblik komunikacije, koji se sprovodi kada je potrebno nešto hitno obaviti ili zatražiti neka dodatna obaveštenja, bez formalnih procedura. Obim korišćenja ovakve vrste komunikacije je različit, u zavisnosti od vrste posla u organizacionoj jedinici. Najviše ga koristi služba finansija i opšte administracije, nabavke i marketinga.
- ♦ *Konverzacija* je naziv za spontano vođenje neformalnih razgovora između kolega, najčešće iz iste organizacione jedinice, zbog fizičke blizine, ali i sa kolegama iz drugih odeljenja. Dosta su česte i ukazuju na dobru socijalizaciju i dobru korporativnu klimu. Doprinosе timskoj atmosferi i slobodnoj razmeni mišljenja, te su, kao takve, odlično sredstvo za brzo širenje informacija. U organizacijama bi ovakva vrsta komunikacija trebalo da se vodi u vreme pauza.
- ♦ *Šaljiv i satiričan pisani materijal*. Retka je organizacija u kojoj se ne crtaju karikature šefova i direktora, o njima ne ispevaju duhovni stihovi i ispričaju vicevi. Takođe, često se na stolovima i zidovima mogu videti i poruke poput; „Ako nemate šta da radite, ne radite to ovde” ili „U ovu prostoriju svako unese radost. Neko kad uđe, neko kad izađe.” Mada se može pomisliti da se ovde radi o trivijalnoj stvari, njihov uticaj na doživljavanje autoriteta menadžera i oblikovanje

korporativne klime, nekada nije baš mali. I ovakav materijal prenosi emotivne poruke i postoji tendencija da vrlo „dubinski” psihološki deluje.

- ♦ *Specifični izrazi.* Ponekad pripadnici nekih radnih celina u organizaciji imaju svoj specifičan žargon, obično proizašao iz stručnih karakteristika njihove delatnosti. Ovaj žargon za „stranku” može biti potpuno nerazumljiv i, u skladu sa tim, prepreka da komunikacija bude uspešna.
- ♦ *Tajni znaci i gestovi* su još jedan način komuniciranja. Primer je kada se približava poslovođa ili šef, a radnici jedni drugima „signaliziraju” tu činjenicu. Ili, „hvatanje za vrat” kada se završi razgovor sa određenom osobom, za koju se smatra da previše priča. Znaci imaju težnju da ostanu u užem krugu i da postanu interni simboli pojedinih grupacija. Njihovo poznavanje omogućava potpunost komunikacije i razumevanja.²³³

Iz organizacione prakse proizlazi da je *poslovni sastanak najrasprostranjeniji oblik grupnog rada ispunjen poslovnim komuniciranjem*. U tom kontekstu, sastanci su najsnažnije sredstvo rukovodilaca u radu sa ljudima. Pristup sastanku može biti: *sa pripremom* i *bez pripreme*. Poslovni sastanci sa pripremom mogu biti: *formalni* i *neformalni*. Pod formalnim sastancima se podrazumevaju: sastanak upravnog odbora, kolegijuma, komisije, odeljenja, radne grupe na projektu i sl., jednom reči sastanak u okviru formalne organizacione strukture na osnovu odgovarajućih organizacionih propozicija, koje ne moraju biti obavezno u pismenoj formi.

Neformalni sastanak je skup zainteresovanih po nekom problemu ili zadatku koji grupa treba zajednički da reši ili uradi, kao i svaki drugi skup radi informisanja mimo formalno definisanih struktura, uključivo i tzv. neformalnih grupa.

Kod nekih vrsta formalnih sastanaka, kao kolegijuma npr., uobičajena je praksa po organizacijama da se održava svakog ponedeljka, npr. Održavanje bilo kakvog vremenskog perioda u sastajanju, a da nema svog opravdanja, jedan je od vidova prikrivenog gubljenja vremena. Pored toga, može da uzrokuje i poslovnim potrebama neprimeren diktiran ritam poslovnih zbivanja. Odlaže se akcija u iščekivanju unapred poznatog termina sastanka, ili pak, manipulacije sa takvom praksom u cilju zaklanjanja.

Opravdanost sastanka implicite pretpostavlja postojanje *cilja* održavanja sastanka. Jasno i nedvosmisleno, održavanje sastanka za koji unapred nije poznat cilj uopšte nema smisla ni održati. Cilj može biti više ili manje značajan za užu sredinu, ali mora postojati. Lice koje saziva sastanak mora znati cilj. Kako će se taj cilj predložiti učesnicima sastanka u nadležnosti je sazivača, odnosno, predsedavajućeg sastanka. Bez pretenzija da se mogu naznačiti mogući ciljevi za održavanje sastanka, mogu se navesti neki od mogućih: davanje podataka, ujednačavanje stepena informisanosti, donošenje zajedničke odluke, izgrađivanje i usklađivanje stavova, prikupljanje informacija, rešavanje problema i tome slično.

Kvalitetno izvršena priprema sastanka je garancija njegovog uspeha. Stoga pripremi treba posvetiti punu pažnju kroz angažovanje, relevantnih umnih i drugih potencijala. Vreme utrošeno na sistematsku pripremu predupređuje moguće promašaje u odnosu

na postizanje cilja sastanka. Priprema sastanka obuhvata: *konceptualno osmišljavanje sastanka; administrativno-tehničku pripremu, i pripremu učesnika.*

Konceptualno osmišljavanje sastanka ukazuje na neophodnost postojanja cilja održavanja sastanka. To je početak i ujedno najvažniji deo osmišljavanja sastanka. Sastanak treba da bude usmeren na određenu materiju. S tim u vezi dnevni red mora biti kratak. Tako se izbegava mogućnost disperzije i promašaja. Dalji korak se odnosi na elaboraciju pristupa i puteva kako učesnike privesti označenom cilju. Vodeći računa o potencijalima učesnika, njihovim stremljenjima i potrebama, zatim o aktuelnim poslovnim zbivanjima, mogućim ograničenjima, te posebno o relevantnim elementima iz užeg i šireg okruženja, treba na osnovu prikupljenih podataka izgraditi sadržajno i taktički predstojeći sastanak. Posle takvog rada proizilazi mogućnost formulisanja dnevnog reda i naznaka koje sve informacije, pisani materijali treba da budu dostavljeni učesnicima. U ovoj fazi pripreme treba da bude izgrađena koncepcija nastupa na samom sastanku. U kontekstu koncepcije nastupa najčešće ključnu ulogu ima sadržaj uvodnog izlaganja, pa ga treba adekvatno osmisliti. Zatim treba razraditi osnovne pravce razmatranja, diskusiju, na sastanku u cilju sprečavanja mogućih zastranjivanja, ukoliko priroda ograničenja to nalaže.

Konceptualno osmišljavanje sastanka treba da omogući postizanje ograničenja u pogledu vremenskog trajanja sastanka, tako što neće biti: problematičnih aspekata, i latentno prisutnih nebitnih problema, kao i mogućih provokativnih asocijacija. Na taj način bi se osujetilo raslojavanje diskusije i produžavanje trajanja sastanka, koji kod dobro pripremljenih sastanaka ne treba da prekorači jedan i po čas. Izbor učesnika, ukoliko već nisu determinisani članstvom u telu, čiji je sastanak predmet pripreme, treba da bude koncipiran već u ovoj fazi. *Administrativno-tehnička priprema* obuhvata: obradu poziva i obezbeđenje uslova za održavanje sastanka. Pozivi za sastanak su pismeni i moraju se dostaviti nekoliko dana (najmanje tri dana) pre datuma održavanja zavisno od pretpostavljene potrebe za pripremu učesnika, kao i zbog moguće njihove zauzetosti. Poziv – pismo sadrži: dnevni red, vreme (datum i termin početka), mesto (adresa i potrebne lokacijske oznake prostorije). Ukoliko je utvrđena potreba uz poziv se dostavljaju materijali kao što su: uvodno izlaganje, izveštaji i druge relevantne informacije za upoznavanje i pripremu učesnika.

Uslovi za održavanje sastanka su: prostorija, radni uslovi, nameštaj, audiovizuelna sredstva i osveženje. Prostorija mora biti primerena broju učesnika. Rezervacija i odgovarajuća priprema za korišćenje mora biti blagovremeno obavljena. Radni uslovi – mikro klima, osvetljenje i buka moraju biti uređeni u skladu sa zahtevima za umni rad i lak fizički rad. Nameštaj, stolice, stolovi i drugo, pre svega, treba da budu kvantitativno u skladu sa brojem učesnika, te raspoređeni u skladu sa koncepcijom sastanka (okrugli sto, ili neko drugo rešenje). Posebno sva oprema treba da bude ergonomski rešena. U skladu sa koncepcijom izlaganja kao i potrebama interpretacije relevantne materije treba obezbediti odgovarajuća audio-vizuelna sredstva (grafoskop, video-rekorder i drugo). Uređaje treba proveriti pre sastanka. Zavisno od predviđenog trajanja sastanka i drugih

mogućnosti treba unapred odrediti elemente osveženja (kafa, sok, itd.) obezbediti osoblje za posluženje i vreme kako bi se izbeglo ometanje rada.

Priprema učesnika prvenstveno se odnosi na lice koje će voditi sastanak. Ovo je, u načelu, olakšano ako je predsedavajući sastanka ujedno ono lice koje je osmislilo sastanak. Međutim, uopšte uzev, predsedavajući sastanka treba: da bude upoznat sa osnovnom problematikom koja će se raspravljati na sastanku, kao i sa ciljem sastanka; da se dogovori sa licem koje će obaviti uvodno izlaganje o dužini trajanja i akcentima koji treba da budu prisutni u izlaganju; da obavi prethodne konsultacije sa učesnicima sastanka koji su najkompetentniji i najviše zainteresovani za suštinu materije; da nadzire i koordinira aktivnosti na administrativno-tehničkoj pripremi sastanka i obezbedi zapisničara, odnosno pismeni zapis sa sastanka.

Učesnici sastanka treba da se na primeren način upoznaju sa materijalima – priložima i da prikupe potrebne podatke kako bi doprineli uspešnom nastupu – diskusiji na sastanku. Kada je to potrebno treba da obave konsultacije sa svojim saradnicima radi izgradnje stava koji treba zastupati na sastanku.

Najdelikatniji deo radnji u organizovanju sastanaka predstavlja *vođenje*. Pre svega, lični kvalitet predsedavajućeg značajno utiče na vođenje sastanka. Među ove se ubrajaju: tolerancija prema učesnicima sa suprotnim gledištima, staloženost, upornost, intuicija u otkrivanju pozitivnih doprinosa, osećanje mere, odlučnost.

U vođenju sastanka predsedavajući treba da ostvari sledeće:

1. Prilikom otvaranja da obrazloži dnevni red i ukaže na cilj sastanka. Zatim da predstavi uvodnog izlagača, kao i da obavi predstavljanje učesnika koji nisu poznati. Da predloži vreme trajanja sastanka i prikladno ograničenje trajanja diskusije;
2. Podsticanje diskusije kroz kratko podsećanje na poente, dileme, ograničenja i posledice u materiji koja je predmet raspravljanja;
3. Održavanje toka diskusije u okviru teme adekvatnim podsećanjima na ključne elemente, kao i korektnim ograničavanjem nesadržajne i neargumentovane diskusije;
4. Privođenje diskusije kraju sa formulisanjem zaključaka kao podloge za aktivnosti na njihovoj realizaciji.

Puni efekat održavanja sastanka postiže se *sistematskim nastojanjem u sprovođenju zaključaka*. Pretpostavka za ostvarivanje donetih zaključaka, odnosno rešenja su: konkretizacija zadatka, imenovanje izvršioca i određivanje roka.

Predsedavajući sastanka kao i svi učesnici moraju ishodovati navedene elemente, jer bez njih ne postoji verovatnoća da će se zaključci sprovesti u delo. Jer, najbolja rešenja ili odluke donete na sastanku koje se ne sprovedu, nemaju nikakvu vrednost i ceo trud oko organizovanja sastanka je uzaludan i svodi se na gubljenje vremena.

4.1.4. SUBJEKTI POSLOVNIG KOMUNICIRANJA

Ukazali smo da su subjekti komuniciranja u organizaciji svi njeni članovi, ali ne na isti način i istim intenzitetom. Menadžeri su ti, što je i logično, koji najviše komuniciraju zbog toga, što sve njihove funkcije pretpostavljaju komunikacije. Oni razvijaju planove kroz komunikaciju s drugima u svojim organizacijama i pripremaju implementaciju planova kroz razgovore s drugim ljudima o tome koji je najbolji način za distribuciju autoriteta i dizajniranje poslova. Pored ovog, menadžerima je poznato da se politike motivisanja, liderstvo i grupe i timovi aktiviraju redovnom razmenom informacija. Komunikacija je menadžerima jednako važna i za proces kontrole organizacije. A efektivne komunikacione veštine omogućavaju menadžerima da iskoriste široku lepezu talenata koju nudi multikulturni svet organizacija. U organizacionoj praksi, menadžeri najveći deo vremena provode u komunikacijama lice u lice, elektronskim ili telefonskim saradnicima, supervizorima, dobavljačima ili kupcima. A ako ne razgovara, onda menadžer piše ili diktira pisma, beleške ili izveštaje – ili čita poruke koje su mu namenjene.

Na osnovu i pomoću elementa komunikacionog procesa moguće je ukazati na relevantne karakteristike kako odašiljača tako i primaoca informacija.

Prvo, nesumnjiv je značaj osposobljenosti, znanja i sklonosti za komunikaciju, kako odašiljača, tako i primaoca informacije. Prema rezultatima istraživanja, brojni nedostaci i nesporazumi u komunikacionom procesu, proistekli su iz nedovoljne osposobljenosti i pripremljenosti aktera komuniciranja. Ove neprimerenosti zapažene su kako na strani sadržaja informacija (materijalna legitimnost), tako i, na strani formi njihovog posredovanja (formalna legitimnost).

Drugo, indikativan je sistem referenci, zasnovan na iskustvu subjekata koji i komuniciraju. Vrednost informacije, značenje pojedinih simbola značajnih za njeno prenošenje objektivno mogu izazvati različito ponašanje učesnika u opštenju.

Želje odašiljača informacije mogu biti protumačene sasvim drugačije od primaoca informacije, kao što i njegovo reagovanje na odaslatu informaciju može biti potpuno neočekivano.

Treće, ponašanje pojedinaca, aktivno ili pasivno, značajno je opredeljeno potrebama onih koji komuniciraju, u zavisnosti od toga da li su u pitanju osnovne ili izvedene potrebe, trajne ili povremene, da li se u konkretnoj organizaciji mogu zadovoljiti potpuno ili delimično, da li su izraz htenja većine ili manjine.

Četvrto, karakteristike ličnosti su takođe važne za kvalitet komuniciranja; na primer, da li su u pitanju aktivne ličnosti, sklone uspostavljanju intenzivnih odnosa sa ljudima oko sebe, društvene (ekstravertne) ličnosti ili zatvorene, povučene u sebe, koje izbegavaju ili svode na najmanju meru odnose sa drugim ljudima (intravertne ličnosti). Krugovi interesovanja pomenutih tipova ličnosti značajno se razlikuju, što nesumnjivo utiče na efektivnost komunikacionog procesa.

Peto, stavovi i emocije onih koji komuniciraju, predubeđenja, različite predrasude, stereotipi, vrednosti, simpatije i antipatije i različita afektivna stanja koja vrlo značajno utiču na tok i ishod komuniciranja. Jer, ljudi često čuju ono što žele da čuju, vide ono što žele da vide. Saglasnost mnjenja jača kooperaciju, nesaglasnost je slabi, često i potpuno sputava. Bliskost stavova, saglasnost u vrednosnim opredeljenjima podstiče i čini komunikaciju lagodnom; različitost stavova i njihova nesaglasnost čini je složenom i neizvesnom u pogledu efekata. Rezultati komuniciranja su takođe neposredno uslovljeni karakterom emocionalnog naboja (ljubav, strah, mržnja) kod svakog subjekta u procesu. I najbrižljivije planirana komunikacija, željeni transfer informacija, može pod dejstvom emocionalnih činilaca doživeti potpuni krah.

Šesto, „statusna distanca“, između subjekata komuniciranja takođe je značajna varijabla; što je distanca manja, to je opštenje otvorenije, lagodnije, neformalnije i obrnuto, što je raspon funkcionalnih pozicija pošiljaoca i primaoca informacija veći, komunikacija je oficijelnija, više formalizovana.

Sedmo, pretpostavke o svojstvima komunikacionog partnera; kako će se komunikacija odvijati u pogledu njene efikasnosti i efektivnosti zasigurno zavisi od niza pretpostavki koje subjekti komunikacije imaju jedni o drugima. Komunikacija će se odvijati u jednom pravcu ako se na strani primaoca informacije pretpostavlja obaveštenost, znanje, zainteresovanost, entuzijazam, lojalnost, a sasvim u drugom ako je utisak suprotan. Kvantitet, kvalitet i obim, sadržinska vrednost komunikacije uslovljeni su prema tome pretpostavljenim vrednostima nosilaca. Njihove pretpostavljene karakteristike određuju meru i dinamiku intenzivnosti i ekstenzivnosti komuniciranja.

Osmo, komuniciranje će biti nesputano i slobodno ukoliko su uspostavljeni takvi interpersonalni odnosi u kojima su delimično ili potpuno spoznate vrednosti subjekata komuniciranja. Njena funkcionalnost će biti uvećana ukoliko je trajnost ovih relacija duža a iskustva prošlosti veća i pozitivnija.

Navedene relevantne karakteristike odašiljača i primaoca u bitnom su determinisane moralnim principima opštenja. A moralni principi opštenja determinisani su *kulturom opštenja*, posebno organizacionom kulturom. A, prema teorijskim sugestijama, moguće je izdvojiti *univerzalne i etičke* principe opštenja. Univerzalni principi su neprolazni, istorijski nepromenljivi i opšti su za sve sisteme duhovnih odnosa. Oni određuju sadržaj opštenja i izražavaju se u konkretnim formama društvenog saznanja (pravo, religija, politika i td.), kao i u moralnim normama. Istovremeno oni izražavaju interese raznih socijalnih grupa i mogu da budu različiti (ili protivrečni) po značenju. U etičke principe (principe moralnog opštenja) mogu se svrstati: vrlina (opštenje sa ljudima sa pozicije dobra), egoizam (prioritet ličnih interesa u opštenju), utilitarizam (korisno opštenje), altruizam (beskoristnost, požrtvovanje ličnih interesa radi interesa drugog čoveka) itd. Dok je religiozni moral orijentisan na principe asketizma (odricanja od naslada zbog visoke cene) i kvietizma (spekulativnog odnosa prema stvarnosti) itd.

Procesom realizacije principa međuličnih opštenja čovek dobija mogućnost samo-realizacije. Ako delovanje subjekta čovekovih odnosa protivreči potrebama kulture

opštenja, to delovanje je nemoralno, amoralno. Kulturno opštenje u različitim sferama životne delatnosti čoveka ima sledeće osobine:

- ♦ u *porodičnim odnosima* principi čovečijeg opštenja realizuju se u takvim normama kao što su ljubav, uzajamno uvažavanje, poštovanje, pomoć, razumevanje i dr.;
- ♦ u *sferi rada* su neophodni takvi kvaliteti kao što su osećanje duga, odgovornost, umeće da se usaglase lični interesi sa interesima grupe, kolektiviteta, organizacije;
- ♦ u *međunacionalnom opštenju* podrazumeva se uvažavanje nacionalnog dostojanstva svakog etnosa, uzajamna pomoć, druženje, odsustvo šovinizma, tolerancija i strpljenje;
- ♦ u političkom opštenju neophodni kvaliteti su patriotizam, osećanje duga, državni nivo mišljenja, politička trpeljivost i dr.

Na osnovuazanog može se zaključiti da kultura opštenja isključuje: činjenje štete dragom čoveku (grupi, organizaciji, narodu, državi,...); nametanje svoga mišljenja drugima, pokušaj manipulacije sa znanjem ljudi, mnjenjem organizacije i društva; rukovođenje svojim egoističnim interesima, emocijama; stvaranje konfliktnih situacija, odsustvo želje da se napravi kompromis, itd.

Norme i principi morala se formiraju u procesu opštenja ljudi, aktivnostima organizacija sveta rada, države i društva (moralnog vaspitanja u organizaciji i društvu). U konkretnoj organizaciji kao i u društvu može postojati nekoliko tipova morala (i odgovarajući sistem moralnog vaspitanja): svetski moral, religiozni moral, poslovna etika, profesionalna etika i dr. Zajedno sa specifičnim osobinama u njihovoj osnovi leže opštepriznate norme morala.

Osnovni pravci aktivnosti organizacije u oblasti moralnog vaspitanja su: *teoretski* (zasnivanje ideala, učenje o dobru, zlu, pravednosti itd.; razrada normi ponašanja; utvrđivanje prioriteta organizacionih, odnosno, društvenih interesa), *rasprostranjenje moralnih znanja* (obuka, vaspitanje, podržavanje tradicije, običaja), i *proizodnja moralnih vrednosti* posredstvom: organizacionog i društvenog mnjenja; ideala; vrednosnih orijentira i dr.

Moralno saznanje čoveka se formira na *emocionalnom nivou* – pod uticajem primera drugih ljudi, tradicije, običaja i dr., i na *racionalnom nivou* – uz pomoć izučavanja i osmišljavanja koncepcija morala, etičkih normi. Formiranje kulture opštenja, kao važan činilac moralnog vaspitanja, je proces usvajanja i pretvaranja u unutrašnji svet čoveka objektivnih zakona zajedničkog života i rada (u organizaciji i posredstvom organizacije), moralnih znanja, organizacijskih normi, običaja i pravila koja su razradila predhodna pokolenja. Zbog toga je bitno da moralno vaspitanje bude usko povezano sa moralnom praksom i sadržajem normi morala organizacije – objektivni sadržaj normi morala je zakon života organizacije i društva. Ovo zbog toga što ono zahteva obavezanost i odgovornost u ispunjavanju čovekovih obaveza i trebalo bi da bude orijentisano kako na potrebe čoveka tako i na potrebe organizacije. Otuda, onaj čovek koji ne ispunjava

potrebe moralnih normi trebalo bi da se podvrgne moralnom uticaju (sve do prinude). A izuzetno važno mesto u sistemu moralnog vaspitanja zauzima *samovaspitanje* tj. čovekov izbor, izbor moralnih pozicija, orijentira; samokontrolu moralnih delatnosti, opštenja s drugim ljudima; odgovornost za svoju delatnost, posledice postupaka.

4.1.5. VRSTE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

Pored pomenutih varijabli na strani subjekata koji komuniciraju u organizaciji, značajne su i one koje se odnose na vrste komuniciranja. Da bi opštenje bilo efikasano i efektivno, ne mogu se zanemariti uslovi brzine i troškovi prenosa, kao i karakteristike odabranog medija. Koji će, međutim, medij biti odabran zavisi od čitavog niza faktora: osobenosti emitatora poruke, njegovu funkcionalnu i prostornu lokaciju, motivaciju, karakteristike recipijenata, osposobljenost i brojnost, kao i pretpostavljenu funkcionalnost samog medija i njegovu primerenost zahtevima planiranog opštenja.

U naučnoj literaturi postoje brojni pokušaji klasifikovanja različitih tipova komunikacija. Empirijske generalizacije zборе da je primereno analizirati, objasniti i razumeti onu najjednostavniju i najrašireniju, po kojoj se komunikacije mogu najpre podeliti na *formalne i neformalne*.

Formalnu komunikaciju karakteriše neposredan odnos između odašiljača i primaoca informacije (poruke) i ona može da bude *verbalna i neverbalna*. A organizaciona iskustva kazuju da postoji više različitih formi u okviru *verbalne i neverbalne komunikacije*.

Verbalna komunikacija, *usmena* ili *pisana*, između pojedinaca i/ili grupa odlikuje se *neposrednošću* (naročito ako je izražena formom lice u lice), *dvosmernošću* i *brzinom*. Neposrednost nesumnjivo smanjuje rizik mogućih nesporazuma, deformacija i različitih vidova neizvesnosti. *Osnovni tipovi usmene komunikacije* su:

- a) lični — lice u lice;
- b) lični — telefonom;
- c) grupni — na sastancima grupe, sistem javnog obraćanja;
- d) zatvoreno (interno) televizijsko kolo, telekonferenisanje i videokonferenisanje.

Ovi novi vidovi formalne, verbalne, usmene komunikacije predstavljaju ostvarenje konverzacije sa više sagovornika između različitih geografskih lokacija korišćenjem telefonskih linija i/ili satelitskih kanala. Prvobitno su korišćeni modifikovani telefonski aparati, sada su oni zamenjeni visoko kvalitetnim uređajima. Videokonferenisanje je danas već realnost, čime se omogućava da se više ljudi iz različitih zemalja sastanu licem u lice. U kombinaciji sa daljinskim prenošenjem kopija dokumenata, efekat se izjednačuje sa stvarnim konferenisanjem.

Prema rezultatima teorijsko-empirijskih istraživanja verbalne komunikacije imaju sledeće *slabosti*: a) posle nje ne ostaje pisani trag, pa se tako pojedine poruke mogu delimično ili potpuno zaboraviti, odnosno prevideti; b) njihov efekat može biti vrlo različit

i izazvati razne reakcije kod različitih subjekata – njihova različita pripremljenost za prihvatanje poruke uzrokuje objektivno različito doživljavanje poruke; c) može da utiče na preusmeravanje planiranog sadržaja opštenja komunikatora usled promenljivog karaktera konkretnih specifičnih situacija.

Komunikacija u *pisanoj formi* može biti saopštena kroz vrlo različite forme. Pored standardnih formi – formalnim prezentacijama, memorandumima, faks mašinama, publikacijama, tablama za objavu biltena i ostalim publikacijama organizacije u sve češću upotrebu ulazi prenos poruka teleprinterom, telefaksom, telefonskim modemom i različitim postupcima telereprodukcovanja, audio i video traka, hotlineom, elektronskim poštama, kompjuterskim konferencijama, govornom poštom. Ovakvim komuniciranjem ostavlja se formalno istovrsni trag kod svih subjekata komuniciranja, a beleženje ga osigurava od zaborava. Naročito je prikladno za trajniju komunikaciju, koja je zasnovana pretežno na kvantitativnim činjenicama. Međutim, i na strani ovog tipa komunikacije postoje određeni nedostaci koji se ne mogu zanemariti: postoji mogućnost nerazumevanja smisla (ciljeva) poruke i nesporazuma koji mogu osujetiti željenu svrhu komuniciranja; može doći do prenaplašene formalizacije komunikacije ukoliko se preširoko koristi i ukoliko se želi obezbediti pisani trag za svaki komunikacioni odnos; i nije poznat neposredan efekat poruke, koja uz to može postati dostupna subjektima (pojedincima ili grupama) kojima nije prevashodno upućena (usled različitih propusta) ili je postala dostupna u pogrešno vreme, povremno ili je zakasnela.

Neverbalna komunikacija omogućava prenos poruke bez korišćenja reči, kroz vrlo različite forme. Ovaj tip komunikacije obuhvata: izražavanje pomoću stava, držanja, pokreta, vidljivog izražavanja emocija („jezik tela” – pokret ruke ili tela, grimase, izraz lica, pokret očiju, usana, ton glasa i t.sl.), zatim, ispoljavanje mehaničkim putem (svetlosni saobraćajni signali, zvučni signali, na primer, za različite vrste uzbunjivanja i sl.), simboličko izražavanje koje „otkriva” različite statusne pozicije subjekata u komuniciranju (veličina prostorije, vrednost enterijera, priznanja, odlikovanja i sl.), kao i prezentacija poruke preko slike (određeni saobraćajni znaci, znaci dopuštenosti ili zabrane neke aktivnosti ili ponašanja). Ćutanje, nereagovanje nameravano ili nenameravano, svesno ili spontano, često je efektivan način prenošenja poruke. Mada je neverbalna komunikacija veoma raširena i opšteprihvaćena i često budi srodne asocijacije u različitim sredinama, zapažaju se takođe i određene razlike u njenom tumačenju u različitim sredinama, s obzirom na razlike u tradiciji, običajima, navikama i sl.

U stvarnosti organizacija je prisutno mešovito komuniciranje, gde usmena i pisana komunikacija mogu biti praćene neverbalnom komunikacijom ili gde jedna druga (usmena-pismena) slede u cilju pojašnjenja, ubrzavanja prenosa sadržaja poruke. U mnogim organizacionim prilikama ovo kombinovanje je očekivano i prikladno, jer se na taj način združuju njihova pozitivna svojstva i prednosti – *preciznost, aktuelnost, plodotvorna interakcija, trajno memorisanje* i sl.

„Pored pomenutih oblika formalne komunikacije, koja sledi „propisane” komunikacione kanale između predodređenih subjekata, u svakoj organizaciji postoje i oblici

neformalnog i posrednog komuniciranja. U pitanju je zakonita pojava, koja je međutim često izraz, refleks stanja, dometa formalne komunikacije (na primer, kada zataji formalna, nastaje i razvija se neformalna komunikacija). Ovom obliku komuniciranja se inače ne može a priori dati negativno značenje s obzirom na potvrđenu hipotezu da su u izrazito velikom broju slučajeva posredovane informacije tačne, da lako presecaju organizacijske „barijere” i da su mnogostruko efektivne. Mnogi primeri govore o prednostima ovog oblika komuniciranja, naročito kada se javlja u supsidijarnoj – pomoćnoj i pratećoj ulozi. Pojedini autori razlikuju nekoliko osnovnih metoda neformalnog komuniciranja:

- ♦ *prvi*, jednostruki (gde subjekat A opšti sa subjektom B, a ovaj sa subjektom C, itd.);
- ♦ *drugi*, po kome subjekat A stečenu informaciju prenosi svim subjektima sa kojima dolazi u vezu;
- ♦ *treći*, kada subjekat A neplanirano komunicira sa, recimo, druga dva subjekta, a ovi potom čine isto sa drugim subjektima, i
- ♦ *četvrto*, slučaj kada subjekat A opšti sa nekoliko izabраних, selekcioniranih pojedinaca, a potom jedan od njih nastavlja komunikaciju sa drugim odabranim subjektima, itd.

Pošto je izvesno da se neformalna komunikacija ne može eliminisati iz organizacije, a može prouzrokovati dezinformacione negativne efekte i osujetiti planiranu komunikaciju, traženi su odbrambeni mehanizmi koji bi neutralizovali ili smanjili moguće nedostatke. Najčešće se ukazuje na potrebu očuvanja otvorenosti, dostupnosti (formalnih) komunikacijskih kanala. Vrednija od demantovanja glasila jednog vida neformalnog i pežorativnog opštenja je istinita i potpuna prezentacija činjenica. Dokoličarstvo i monotonija, kako to istraživački rezultati pokazuju, podstiču potrebu za formiranjem i širenjem glasila. Njih će, međutim, biti manje ukoliko ima realnih osnova za veće poverenje u verodostojnost formalne komunikacije i konstruktivna svojstva neposrednog komuniciranja. S toga ostaje potreba za neprestanim usavršavanjem sadržaja, elemenata i oblika formalnog komuniciranja, ali i uvećanja osposobljenosti za svestranu analizu, razumevanje i izvlačenje pozitivnih vrednosti iz neformalnog komuniciranja.

Pored pomenutih varijabli (emitatora i recipijenata, kao i transmisionih varijabli) koje utiču na komunikaciju, treba ukazati i na krug nepredvidljivih, *spoljašnjih varijabli*. Pojedini autori ih dele na *situacione* i *organizacijske*.

U situacione grupe spadaju:

- a) prostorni raspon (udaljenost subjekata komuniciranja, što opredeljuje izbor medija);
- b) vremenski raspon (u pogledu nastanka i održavanja komunikacije, izbegavanja preuranjenih i zakasnelih komunikacija);
- c) menjanje, kvarenje „prenosnih signala” (uzrokovano faktorima ponašanja pojedinaca i grupa);

- d) sistemi planiranja i kontrole koji objektivno određuju i ograničavaju kvantitet i kvalitet informacija;
- e) tehnologije primenjenih komunikacionih sredstava, i
- f) zadaci, poslovi koji predodređuju sistematizaciju odnosa među pojedincima, a time određuju i ograničavaju tok i smer komunikacija.

U drugu grupu *organizacijskih varijabli* svrstane su sledeće „promenljive veličine”:

- a) organizacijska struktura,
- b) organizacijska klima, i
- c) integracioni odnosi.”²³⁴

Organizacijske strukture, organizacioni dizajn i mnoge njihove dimenzije relevantne su i za komunikacioni proces. Veličina organizacije, njena funkcionalna složenost i prostorna raširenost spadaju u takve varijable. U velikim organizacijama komunikacija je više formalizovana, prisutnija je pisana forma, izraženije su hijerarhijske karakteristike i centralizacija; što je hijerarhija organizacijskih nivoa viša i razgranatija, to je veća verovatnoća gubljenja komunikacione efektivnosti i uvećanja stepena narušavanja sadržinske opredeljenosti cirkulišućih poruka. U malim organizacijama, sa ograničenim funkcionalnim programom i lokacijom, prisutnija je neposredna, usmena komunikacija. Karakteristike organizacijske klime, vrednost normativnog uređenja, čistota uspostavljenih personalnih relacija, osobenosti međuljudskih odnosa (interpersonalnih, intergrupnih) veoma su značajni indikatori za kvalitet komunikacionog procesa, za njegovu efikasnost i efektivnost. Uspostavljeno poverenje, otvorenost, javnost, sloboda i demokratičnost uzrokuju komunikaciju druge vrste u odnosu na stanje u kome je prisutno nepoverenje, pozorenje, zatvorenost, sputanost, birokratiziranost i odsustvo kooperativnosti. Međutim, ne treba izgubiti iz vida ni udeo samog komunikacionog procesa u odnosu na pomenuta željena, odnosno, neželjena stanja, na vrednost organizacijske klime u kojoj ljudi rade i odlučuju.

4.1.6. SMETNJE I PREPREKE POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

U organizacijama, kao živom organizmu, evidentirani su brojni i vrlo različiti uzroci nedovoljnog uspeha ili neuspeha u procesu komuniciranja: jedni proizlaze i tiču se *subjekata komuniciranja*, drugi se odnose na *klimu* u organizaciji, a treći nastaju *usled odsustva ograničenosti prikladnih komunikacionih sredstava*. Ceo proces poslovnih komunikacija je osetljiv na *buku* – uznemiravanje i ometanje koje prati transmisiju, prijem ili „fidbek” poruke. Tipični primeri za ovo su nečitka slova, statika zvuka, nepažnja primoca, ... Prema tome, sve ono što remeti razumevanje informacije može da bude buka, a buka može da omete komunikaciju u svakom trenutku i pošiljaoca i primaoca ograničenošću njihovih veština komuniciranja, stavova, znanja i sociokulturnog sistema; poruku: njenim sadržajem i odlukama pošiljalaca u odabiru i aranžiranju simbola

i sadržaja; kanal njegovom nesvršenošću bez obzira da li je u pitanju komunikacija licem u lice, e-mail poruka ili memorandum upućen organizaciji.

Pojedinci, individue, ličnosti veoma se međusobno razlikuju po ovom prošlom, sadašnjem i budućem referentnom „sklopu”. Njihove personalne karakteristike, grupna pripadnost, statusna pozicija i sl. značajno utiču na opredeljenja i ponašanja pojedinaca u procesu međusobnog opštenja. Ljudi vide i čuju ono što je blisko njihovom znanju, umeću i stečenom iskustvu. Iste ili srodne poruke, po svojim ciljevima i sadržajima, doživljavaju i interpretiraju na različite načine, što je neposredna i logična posledica osobenosti „mentalnog seta” i moralnosti svake individue. Razlike u mišljenjima, podvojenosti u vrednovanjima, nesaglasnosti u procenjivanjima, nesporazumi i sukobljavanja rezultiraju iz karakteristika svake ličnosti. Razlike u nasleđenim i stečenim psihičkim svojstvima, u temperamentu (kolerični se lako ljute, melankolični lako padaju u potištenost, sangvinični su preoptimistični, flegmatični prespori) utiču da se nesigurnost, inferiornost ili agresivnost često ispoljavaju u različitim i neočekivanim ponašanjima, odbrani ili napadu na ličnost i ponašanje drugih ili na stanje indiferentnosti. I raspoloženje primaoca u trenutku kada prima poruku utiče na to kako će je on protumačiti, razumeti i prihvatiti.

Međutim, ne treba zanemarivati dejstva predrasuda i stereotipa na pojedince, koji mogu uticati na (ne)stabilnost međuljudskih odnosa, naročito kada su zahvaćeni „interakcionim konfliktima”, sukobima njihovih različitih (formalnih i neformalnih) uloga u organizaciji. Određena sputavajuća dejstva proizlaze iz vrednosnih sudova i mnjenja, procene položaja i funkcije svakog subjekta u komunikacijskom procesu, upotrebljenog medija, protumačenog značenja poruke, prethodnih iskustava. Stečeni sudovi, uvrežena uverenja, prema tome, značajno opterećuju ponašanje i delanje aktera komunikacije u dužem vremenskom intervalu.

A „okamenjeni” vrednosni sudovi uzrokuju istovrsne negativne efekte održavanjem konfuzije i zamagljene distance između proklamovanih ciljeva komunikacije i njihovih realnih ishodišta, previđanjem mogućih raskoraka između prihvaćenih i neprihvaćenih sadržaja opštenja i neuvažavanjem razlike između striktno „interesno obojenih” poruka i njihovih opštijih, objektivnijih nazora i usmerenja.

Organizaciona praksa govori da ništa manje nije ozbiljna prepreka funkcionalnom komuniciranju „preopterećenost” informacijama. Obilje informacija u cirkulaciji u značajnoj meri opterećuje kapacitete, „medije” s jedne strane, a u isto vreme učesnicima prouzrokuje teškoće u upoznavanju sa dobijenim materijalima. To dovodi do defanzivnosti koja je rezultat naše nesposobnosti da obradimo sve informacije koje nam dolaze. U tom smislu ističe se misao „najuspešnije dezinformacije” koja najbolje ilustruje problematiku i ujedno utire put ugradnji selekcije. Primenom prikladnih kriterijuma za selekciju postiže se viši kvalitet informisanja rukovodilaca u istim organizaciono-tehničkim uslovima. Naime, *komunikacijski proces* sve češće i sve više karakteriše mnoštvo informacija koje se prenose različitim komunikacijskim kanalima. Talas plime informacija otežava neizbežnu selekciju bitnog od nebitnog, potrebnog od nepotrebnog, blagovremenog od neblagovremenog, formalnog od neformalnog, potvrđenog od nepotvrđenog,

tačnog od netačnog. Nije jednostavno odvojiti glasine od oficijelnih informacija, istinit glas od iskrivljenog, proizvoljnog, neistinitog. Glasine se odašilju neformalnim putevima; naročito u situacijama konfuzije u inter-organizacijskim i organizacijskim okvirima, u međuljudskim odnosima, kada se oseća bespomoćnost i beznađežnost u rešavanju ispoljenih problema i zadovoljavanja neostvarenih interesa i osujećenih ciljeva. Ovakva informacijska pretrpanost otvara mogućnost i drugim narušavanjima u komunikacionom toku. Spomenimo „prečišćavanje” informacija, koje se javlja u uzlaznom i silaznom opštenju i koje čini svojevrsnu manipulaciju informacijama u cilju zadovoljavanja interesa i stremljenja komunikatora. Naime, filtriranje je namerna manipulacija informacijama da bi one izgledale privlačnije za primaoca. Obim filtriranja je tendencija funkcije određenog broja vertikalnih nivoa u organizaciji i organizacionoj kulturi. Što su vertikalniji nivoi u jednoj organizaciji, to je više mogućnosti za filtriranje – pojedine informacije se prikrivaju, taje, zadržavaju. Filtriranje informacija može se, međutim, pristupiti iz vrlo različitih razloga: da bi se pogodile želje drugog subjekta komuniciranja, da ne budu neprijatne, zbog učinjenih grešaka, propusta, da ne ugroze kompetentnost, autoritet i da ne bi (informacije) bile do kraja „demaskirane”. Ometanje, sputavanje, sprečavanje i uskraćivanje informacija rađa nesumnjivo štetne posledice po zainteresovane subjekte, odnosno po samu organizaciju. Kod informacija koje se tiču upravljanja, poslovođenja i rukovođenja javlja se nesigurnost, odnosno nesporazumi, pogreške, usporavanja, kašnjenja, uvećavanje troškova – kod informacija koje su tehničke po svojoj prirodi.

Prema tome, komunikacionim procesom prenose se informacije putem reči, pojmova, simbola. Njima se međutim, ne može obezbediti apsolutno razumevanje svih informacija. Iste reči, pojmovi i simboli mogu imati različito značenje za različite subjekte (zbog različitih jezika kojima pojedinci komuniciraju i nacionalne kulture kojoj pripadaju), što objektivno može ometati, osujećivati komunikaciju. Semantičke prepreke u komunikaciji proizilaze iz nepreciznosti i nesačćenih osobenosti jezika određenih struka, specifičnog žargona i sl. Ova vrsta prepreka postojaće sve dok postoji povezanost između simbola (reči) i onog što je simbolizovano, što čini značenje, što može biti različito tumačeno, bez obzira da li postoji saglasnost ili nesaglasnost u pogledu sadržaja poruke između njenog odašiljača i njenog primaoca. Različito razumevanje ili nerazumevanje može biti posledica pogrešne interpretacije pojedinih pojmova ili poruka, kao što i dezinformacija može biti uzrok zablude ili fikcije u pogledu tačnosti razumevanja. S toga se pred komunikacioni prenos ne postavlja samo zahtev transporta informacija (sa pozitivnim određenjima u pogledu iscrpnosti, istinitosti, blagovremenosti), već i potreba utvrđivanja preciznosti značenja sa kojom se poruka upućuje, odnosno prihvata i usvaja.

Kako smo nagovestili, značajne reperkusije po sudbinu komuniciranja ima i psihološka klima koja vlada u organizaciji. U zavisnosti od toga da li je to demokratska klima, koju karakteriše kooperativnost, ili birokratska, sa striktnim hijerarhijskim odnosima u kojima se ne računa na širu i značajniju participaciju većeg broja zaposlenih, proizlaze značajni određujući i ograničavajući faktori uspešne ili neuspešne komunikacije. Klima u kojoj

ljudi rade i odlučuju snažno utiče na njihovo delovanje i ponašanje, a samim tim i na funkcionalnost komuniciranja.

Komunikacioni odnos, njegovi sadržaji i forme neposredno zavise od karaktera i funkcije nadređujuće – podređujuće korelacije, realnih ograničenja jednosmernog, uzlaznog ili silaznog komuniciranja. Karakteristike personalne osobenosti članova organa upravljanja, poslovođenja i rukovođenja značajno utiču na tok i ishod ovog procesa. U tom smislu nisu relevantne jedino procene i vrednovanje sopstvene pozicije i uloge, već i opažanja i svest o svojstvima (personalnim i delatnim) subjekata sa kojima se namerava i sa kojima se ostvaruje komunikacija. U velikim i složenim sistemima, ukoliko upravljački vrh nije osposobljen za praćenje i procenjivanje celovitog toka i ishoda komuniciranja (vertikalnog, horizontalnog i dijagonalnog, formalnog i neformalnog), mogu nastati ozbiljne teškoće i ugroziti svrsishodnost komuniciranja.

Na organizacijsku klimu i stanje interkomunikacijskih veza bitno utiče i prisustvo karakterističnih grupa, i podgrupa, naročito njihov broj, osnov formiranja, trajnost prisustva, čvrstina organizovanosti, stepen povezanosti, oštrina međugrupne suprotstavljenosti, različiti vrednosni sistemi njenih članova i sl. Vrednosti referentnog okvira članova grupe, odnosno grupe kao posebnog entiteta, pokazale su se kao indikativna varijabla za razumevanje njihove uloge u komunikacionom procesu. Tako je, na primer, otežana komunikacija među članovima grupe ili organizacije, odnosno njenih delova ukoliko su izrazitije podvojenosti u obrazovnom i iskustvenom formiranju njihovih članova, kao i u odnosu na poznate, tzv. personalne, barijere: sociopsihološke, aksiološke, kao i one koje se tiču emocija, stereotipa i sl.

Konačno, prepreke efikasnom komuniciranju nastaju usled različitih neprikladnosti sredstava, mehanizama i dinamike međusobnog opštenja. Pre svega, treba napomenuti problem plana komunikacije i subjekata, selektivnih sadržaja, odabranih formi, vremenske dinamike, potrebnih sredstava. Plan i evaluacija njegovih ostvarivanja u svim pomenutim aspektima ostaje vrlo značajno područje angažovanja subjekata kojima je ovo pravo povereno. Ishod komuniciranja veoma zavisi od „oštrine” selekcije sadržaja informacija koje će se prenositi (da li su u pitanju strateške ili tekuće, opšte ili posebne, osnovne ili izvedene). Prikladnost odabranog sredstva ili medija kojim se obavlja komunikacija, pa i sama tehnika prezentiranja informacija, takođe značajno uslovljava efektivnost komuniciranja. Pogrešna upotreba i preterano korišćenje pojedinih medija može uzrokovati pad interesovanja, pa i nezainteresovanost onih kojima je zapravo informacija upućena.

Nezadovoljavajući efekti mogu se javiti i usled nedovoljne jasnoće, sadržaja i forme, poruke. Nedostatak vremena često doprinosi da prevagu nad potrebnom preciznošću informacije odnese urgentnost njenog odašiljanja. Skraćenje kružnog komunikacijskog toka osiromašanjem unutrašnjih sadržaja pojedinih elemenata ovog procesa i voluntarističkim svođenjem broja subjekata opštenja često je posledica, između ostalog, i vremenske oskudice. Zakasnelost, usporavanje i oklevanje prenosa informacija praktično obezvređuje osnovni smisao komuniciranja. Informacije koje nisu potpune, tačne i blagovremene, koje

iziskuju naknadne korelacije i dopune, postaju skupe i dovode do poznatog raskoraka između njihovog kvantitativnog rasta i kvalitativnog pada (ili nedovoljnog kvalitativnog rasta), odnosno, raskoraka između različitih ulaznih resursa i izlaznih efekata.²³⁵

Prema proučavanju Nikole Rota²³⁶ postoje razni faktori koji otežavaju komunikaciju ili je čine sasvim neuspešnom. U svom kratkom pregledu nekih problema socijalne psihologije, govoreći o komunikaciji, engleski psiholog Veldal navodi sedam vrsta smetnji efikasnosti komuniciranja.

1. *Ograničenost sposobnosti prijema reči one osobe kojoj je komunikacija namenjena.* Informacija može biti dobro formulisana i adekvatna sadržaju o kome izveštava, ali ako primalac nije u stanju da je prihvati, komunikacija je neuspela. To može biti već i usled toga što je prezentovana prevelika količina informacija. Kad se nešto saopštava, treba nadalje voditi računa o znanju, inteligenciji, obrazovanju i drugim činiocima koji utiču na sposobnost prijema prezentovanih informacija. Suviše apstraktno izlaganje neće shvatiti oni koji nisu navikli na apstraktno mišljenje. Saopštenje koje sadrži stručne termine i pojmove neće razumeti oni koji nisu ovladali određenom strukom i njenom terminologijom. Dosta često srećemo informisanje u kome se bez potrebe koriste složeni stručni izrazi i preteran broj nepotrebnih stranih reči, iako je informacija namenjena širem krugu slušalaca i može biti saopštena na svima razumljiv način.
2. *Distrakcija, ometanje pažljivosti pri prijemu informacije.* Raznovrsni faktori mogu ometati prijem. Mogu to biti druge istovremeno emitovane informacije, koje takođe privlače pažnju. Na primer, razumevanje nečijeg saopštenja može ometati televizijski program koji privlači našu pažnju i koji posmatramo dok razgovaramo. Mogu to biti fizikalne smetnje, kao što su prevelika vrućina, vlažnost, buka, zatim unutrašnje smetnje, kao što su umor, pospanost, delovanje alkohola.
3. *Neformulisane i nedovoljno jasno formulisane postavke,* koje bi valjalo znati da bi se saopštenje razumelo. Komunikatori često koriste reči i pojmove koji nisu opšte poznati, ne proveravajući prethodno da li ih slušaoci znaju. Govornik se izražava kao da i ostali poznaju termine kojima se služi ili podatke na kojima se zasnivaju iznete tvrdnje i u slučaju kad takvog poznavanja nema. Usled toga dolazi do neuspešne komunikacije i između inače podjednako obrazovanih i podjednako stručnih sagovornika.
4. *Inkompatibilnost shema sagovornika.* Ljudi poseduju različite načine opažanja i mišljenja koji su za njih karakteristični i trajni. Ako im se način mišljenja i ocenjivanja izrazito razlikuje, oni će različito prihvatiti i interpretirati iste podatke. Teško će se, na primer, uspostaviti uspešna komunikacija o društvenom napretku između jedne osobe konzervativnih shvatanja i jedne napredne osobe, ili komunikacija između pobožnog vernika i ateiste kad je reč o Bogu i vasioni. Smetnje u sporazumevanju izazivaju i individualne razlike u konotativnom značenju reči. Veći kad su u pitanju reči za označavanje aktivnosti ili za označavanje fizičkih objekata, mogu postojati znatne razlike. Kad fizički radnik kaže da mnogo radi, onda to znači

nešto drugo negokad to izjavi student. Reč „hrana” znači jedno za nekoga ko živi u oskudici (znači, možda, pasulj, krompir, ili hleb), a drugo za nekog gurmana i osobu koja živi u izobilju. Još su veće mogućnosti razlika u značenju reči kojima se prikazuju društvene pojave i odnosi. Razlika u pridavanju značenja određenim rečima može nastati čak i kad nisu posredi neusklađeni načini mišljenja ili različita gledanja na društvo i društvene pojave, nego usled toga što je sadržaj nekih pojmova složen, pa jedan od sagovornika misli na jedan, a drugi na drugi aspekt pojave.

5. *Uticaj nesvesnih i delimično svesnih mehanizama.* Predrasude koje imamo o određenoj osobi ili kategoriji osoba dovode do toga da se njihovim izjavama pridaje smisao drugačiji od onog koji oni sami daju svojim rečima i od onog koji bi tim izjavama dala osoba bez predrasuda. Slično deluju i očekivanja. Ako postoje predrasude prema pripadnicima neke grupe, vrednost ideja i predloga koje je izneo pripadnik te grupe neće biti uočena ili će se smanjiti, dok će se mišljenju osobe koja se ceni i od koje se mnogo očekuje pridati veća vrednost.
6. *Konfuzno i neadekvatno prezentovanje saopštenja.* Loše, nejasno i pogrešno argumentovano izlaganje lako može biti neshvaćeno ili pogrešno shvaćeno. Može se dogoditi da se ispravna zamisao ne razume i ne prihvati jer su bili izneti pogrešni argumenti i korišćeni neadekvatni pojmovi, jer su umesto bitnih bili naglašeni nebitni momenti, ili su nedostajale reči i izrazi da se nešto prikaže. Može se dogoditi i obrnuto: da se prihvati nešto što, u stvari, nije tačno, da se usvoji neki argument koji je besmislen – samo zbog toga što je to prezentovano na zanimljiv i privlačan način. Takvo prezentovanje opravdano je označiti kao neadekvatno.

Nepostojanje komunikacionog kanala. Iako može izgledati da postoji mogućnost za dobijanje informacije, da se uspostavi komunikacija ili traže obaveštenja i objašnjenja, stvarne mogućnosti za to nema. Kad neki autoritarni rukovodilac pita: „Ima li ko na šta da se žali?” – verovatno niko neće izreći pritužbu. O ovoj vrsti smetnje u komunikaciji može se govoriti kad god je data samo jedna, i to jednostrana, informacija ili interpretacija o nekom događaju, a nisu navedene druge informacije i drugačije interpretacije, takođe relevantne za pitanje o kome se raspravlja, niti je pružena mogućnost da se traže objašnjenja i obrazloženja.

Veliki je broj i drugih faktora koji otežavaju i govorno sporazumevanje i razumevanje pisanih tekstova. Takvi su, među ostalim, gomilanje reči bez pravoga značenja ili sa nejasnim značenjem, korišćenje stereotipnih fraza, koje su možda nekad i imale smisao ali su stalnom i neadekvatnom upotrebom postale formulacije koje su izgubile smisao i mogućnost dejstva. Spomenućemo posebno još dve česte vrste smetnji za razumevanje i govornog i pisanog teksta. Prva od njih nastaje usled jedne od karakteristika jezičkog fonda svakog jezika. Mnoge reči, iako glasovno iste, imaju više značenja. O toj odlici reči govori se kao o *polisemiji*. Reči sa više značenja nazivaju se *homonimima*. Na primer, reč „matica” može značiti: pčelu, rečni vrtlog ili vrstu zavrtnja. Isti skup glasova „pad” može značiti: padanje s prostorno višeg mesta, na primer s krova, smanjenje cene nečega, menjanje nivoa vode, opadanje izgleda, i još mnogo šta drugo. Cesto se iz konteksta uočava

koje je značenje komunikator vezao za određeni homonim. Ali, ako nije tako, upotreba višeznačnih reči otežava sporazumevanje.

Upravo neobaziranje na kontekst, i to u slučajevima kada nije tako jednostavno uočiti pravi smisao jezičke formulacije iz značenja ostalih reči teksta, uzrok je mnogim nesporazumima između komunikatora i onih kojima je saopštenje upućeno. Smisao svakog iskaza zavisi od konteksta u kome je dat, i to i verbalnog i situacionog. Tumačeći rečenice neke izjave ili teksta, treba da imamo u vidu sve što je u tom tekstu ili izjavi rečeno o stvari ili događaju koji se prikazuje. Mnoga nerazumevanja, sporovi i polemike nastaju usled toga što su reči i rečenice istrgnute iz celine u kojoj su date i tumače se kao od ostalog teksta izolovani delovi. Nije važan samo verbalni kontekst već i situacioni. Treba voditi računa o tome u kojoj je prilici nešto saopšteno, kome i sa kakvom namerom. Posebnu vrstu i uvek važnu za razumevanje saopštenja predstavljaju tzv. prozodijski i paralingvistički znakovi – kao što su intonacije, tempo i intenzitet govora – i neverbalni znakovi koji se javljaju kao redovni pratioci govora – kao što su izraz lica, usmerenost pogleda i gestovi.

Pri verbalnom izražavanju treba nastojati da formulacije imaju što određenije i nedvosmislenije značenje i da oni kojima je komunikacija namenjena saopštenim rečima daju isti smisao kao i oni koji informaciju upućuju. Potrebno je, vele stručnjaci koji se bave pitanjem značenja simbola, pridržavati se određenih pravila u verbalnom formisanju ako se želi uspešna komunikacija. Između ostalog, treba da se koriste reči koje imaju društveno značenje, tj. reči za koje se zna da ih poznaju i oni kojima je saopštenje namenjeno; da značenje reči i izraza bude dovoljno određeno; da se reči i formulacije, ako postoji verovatnoća da neće biti adekvatno shvaćene, pojase i njihov smisao izloži.

4.1.7. PRETPOSTAVKE ZA EFIKASNO POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Značaj komunikacionog procesa za funkcionisanje svake organizacije je nesumnjiv. Iz tih razloga se uvek iznova postavljaju pitanja i traže odgovori kako poboljšati, kako unaprediti komunikacioni proces da bi pružao i obezbeđivao što bolje rezultate. Rezerve se traže i nalaze u svakom od postojećih elemenata komunikacionog procesa (emitor, poruka, kanal posredovanja, primalac, uzvratno reagovanje), bez obzira na vrste i pravce komuniciranja. Ovde bismo razmatrali neke od takvih opštijih pretpostavki funkcionalnijeg komuniciranja u organizaciji.

Pre svega, to je doslednost u nastojanju da se kroz komunikacijski proces što tačnije izraze ne samo ciljevi, namere, želje odašiljača informacije, već i da se sagledaju, shvate i razumeju očekivanja potencijalnih primalaca. Pomenuta doslednost uključuje spremnost suočavanja sa nerazumevanjima i nesporazumima koji se u procesu opštenja mogu javiti, pod pretpostavkom da je komunikacioni proces u celini realizovan. Držanje pod kontrolom celovitog informacionog toka kako bi se obezbedilo optimalno dejstvo je sledeći zahtev u unapređivanju organizacijske komunikacije, njenih kvantitativnih

i kvalitativnih svojstava. Praćenje informacionog toka, vrednovanje učinka različitih subjekata, analiza svake etape u komunikacionom sledu, uslov je bez koga se ne može zamisliti unapređivanje ovog procesa. U tom smislu je poseban značaj realnog, dvosmernog komuniciranja, spoznaje i korišćenja uzvratnog reagovanja. Kroz odgovor recipijenta informacije može se proceniti do koje mere su namere odašiljača poruke shvaćene i prihvaćene. Analiza reagovanja primaoca informacije treba da pokaže da li je poruka ostala neshvaćena ili je shvaćena, ali nije proizvela očekivano reagovanje, odnosno da li je uticala na više ili manje prikladan način. Da bi procena reagovanja *bila što* pouzdanija, računa se na osposobljenost subjekata da se unose u situacije i uloge drugih. Mnoge teškoće u komunikacionom procesu bile bi otklonjene kada bi kod angažovanih subjekata postojala sposobnost i spremnost da se deluje i prosuđuje po pretpostavljenim kriterijumima „druge strane”.

Postojanje obostranog poverenja subjekata koji komuniciraju je izuzetno važna pretpostavka. Često usled raznovrsnih nedostataka i propusta u ovom procesu postojanje njihovog međusobnog poverenja ostaje presudan uslov održavanja opštenja. Ukoliko se poverenje pokazalo opravdanim, ono je u kasnijim situacijama bilo važan oslonac. U suprotnim primerima, kada je poverenje narušeno, izigrano, zloupotrebjeno, kada su očekivanja izneverena, prepoznatljiva su uporna nastojanja na proceduralnim i formalizovanim (pred)uslovima.

Prikladan izbor medija, svrsishodan sadržaj informacija, pravovremeno uspostavljeni kontakt, prikladnost stila i jezika kojim se komunicira, zainteresovanost da se ova povezanost održi i unapredi – čine važne preduslove kvalitetnog sistema i procesa komuniciranja. Pošto se ovaj kvalitet često ne može postići kroz formalni sistem, pribegava se, kako smo to već istakli, neformalnom sistemu komuniciranja, koji može biti superiorniji (efikasniji i efektivniji) u odnosu na formalni. Pošto se ovaj oblik komuniciranja može smatrati komplementarnim, razumljiva su i opravdana nastojanja komunikatora da se njime koriste i kroz njega uvećavaju funkcionalnost ovog procesa.

Mada komunikacijski proces, njegovo određenje, osnovne karakteristike i dileme razvoja nisu bili osnovna preokupacija rodonačelnika teorije organizacije, ipak su neki od njih manje ili više posredno ukazali (govoreći o problemima ostvarivanja organizacijskih ciljeva) na pretpostavke koje treba zadovoljiti da bi organizacijski delovi u svom sadejstvu bili dovoljno skladni i funkcionalni, kako bi organizacija u celini davala bolje rezultate. U tom smislu postoji nekoliko značajnih pretpostavki:

- a) komunikacioni kanali treba da su nedvosmisleno poznati, da su dostupni svakom delu i članu organizacije, da su otvoreni i „živi”;
- b) da su komunikacione linije „vidljive” neposredne i kratke;
- c) personalni sastav izvornog informacionog štaba treba da bude prikladno obrazovan, pripremljen i kompletan, i
- d) komunikacioni tok treba da bude kontinualan i potpun, a svaka informacija blagovremena i verodostojna.

Pomenutim uslovima kroz „konstrukciju” različitih modela, dodavane su ili oduzimane srodne pretpostavke. Inovacije koje su se u ovom području događale (i koje će se događati) bile su uslovljene širinom i dubinom promena u pristupu fenomenu organizacije, filozofiji upravljanja, ekonomskom i političkom oslobođenju, kulturnoj emancipaciji, tehnološkom rastu, spoznaji ljudskog faktora, sistemu njegovih interesa, potreba, vrednosti, ideala.

Pored poboljšavanja ključnih elemenata sistema i procesa komuniciranja, svakako je značajno i usavršavanje ostalih poznatih elemenata organizacije i upravljanja (permanently preispitivanje ciljeva, traganje za funkcionalnijim sredstvima njihovog ostvarivanja, iznalaženje fleksibilnijih formi organizovanja, uspostavljanje efikasnih mehanizama koordinacije i kontrole, kao i ispoljavanje brige za kadrovima, naročito onim kreativnim i inovativnim).

Unapređivanje komunikacije u okviru jedne organizacije oslanja se na nekoliko dodatnih pretpostavki:

- a) kontinuirano nastojanje za pronalaženjem novih i funkcionalnih sadržaja i formi komuniciranja;
- b) nivelacija protoka informacija prema kriterijumima opterećenosti, odnosno rastećenosti u kvantitativnom i kvalitativnom smislu;
- c) korišćenje povratnog reagovanja, kojim se omogućuje korekcija formiranja, distribuiranja i poimanja cirkulišućih informacija;
- d) jačanje poverenja, uvažavanja i poštovanja subjekata komuniciranja;
- e) kontrolisanja vremena kao određujućeg i ograničavajućeg faktora celine informacionog toka;
- f) nezanemarivanje uloge jezika i stila, akcenata repetitive i drugih tehničkih aspekata komuniciranja;
- g) korišćenje dobrih svojstava neformalne komunikacije u cilju plodotvornijeg i bržeg premošćavanja nefunkcionalnih delova organizacijske mreže.

Posebne mogućnosti, s gledišta unapređivanja sistema i procesa komuniciranja, otkrivaju se razvojem informacione tehnologije koja se odnosi na iznalaženje, dostavljanje, obradu i uskladištenje informacija. Najvažnije grane su računarstvo – savremene kompjuterske tehnologije neslučenih mogućnosti. Zatim, vredne su pomena, i druge grane: mikroelektronika i telekomunikacije, zajedno sa optimističkom elektronikom (*optoelektronikom*), kojom se kombinuju elektronska i optička kola u sistemima kontrole, informacija i komunikacije. Konačno, spomenuli bismo i tehnologiju „uredske” opreme, teoriju sistema i teoriju i praksu već spomenute veštačke inteligencije.

Prema rezultatima istraživanja Robinsona i Coulterove, „informacione tehnologije radikalno menjaju načine našeg života i rada. Svet komunikacija nije onakav kakav je nekad bio. Menadžeri su dužni da održavaju nesmetano funkcionisanje svoje organizacije, da stalno poboljšavaju poslovanje i budu konkurentni, iako se i organizacija i

okruženje rapidno menjaju. Mada je promena tehnologije značajan izvor neizvesnosti iz okruženja sa kojom se suočavaju sve organizacije, ovaj tehnološki napredak omogućio je menadžerima da koordiniraju radne napore zaposlenih, da bi se povećala efikasnost i efektivnost. Informativna tehnologija danas dotiče svaki aspekt aktivnosti skoro svake kompanije – ona je radikalno promenila način komunikacije članova organizacione mreže. Na primer, ona je znatno poboljšala sposobnost menadžera u praćenju individualnog ili timskog poslovanja. Ona je omogućila zaposlenima kompletnije podatke radi bržeg donošenja odluka i pružila je zaposlenima veće mogućnosti za saradnju i razmenu informacija. Pored toga, informativna tehnologija je omogućila da ljudi u organizacijama budu uvek potpuno dostupni, u bilo kom momentu, bez obzira na to gde se nalaze. Službenici ne moraju da budu za svojim stolom, sa uključenim kompjuterom da bi komunicirali sa ostalima u organizaciji. Izgleda da su dva dostignuća u informativnoj tehnologiji imala najznačajniji uticaj na postojeću menadžersku komunikaciju: *umreženi kompjuterski sistemi i bežična oprema*.

U umreženom kompjuterskom sistemu organizacija povezuje svoje kompjutere formirajući organizacionu mrežu. Članovi organizacione mreže mogu da komuniciraju međusobno i da prenesu informaciju bilo da su u holu, u gradu ili daleko na putu. Mada nećemo da ulazimo u mehanizam rada mrežnog sistema, ipak ćemo izneti neke komunikacione aplikacije, uključujući e-poštu, instant poruke, govorne poruke, faks, razmenu elektronskih podataka, telekonferencije i video-konferencije, kao i intranet i ektranet.

E-pošta, trenutna transmisija pisanih poruka na povezanim kompjuterima je brz i pogodan način za članove organizacione mreže da razmenjuju informacije i dakomuniciraju.

Neki članovi organizacione mreže, koji smatraju da je e-pošta spora i nepogodna, koriste instant poruke (IM). To je interaktivna komunikacija u realnom vremenu koja se obavlja između korisnika kompjutera koji su ulogovani na kompjutersku mrežu istovremeno. Sada se instant poruke koriste na radnom mestu. Sa IM porukama nije potrebno čekati da kolega pročitava e-poštu. Svaka informacija koja treba da se dostavi, može da se pošalje odmah. Međutim, instant poruke imaju nekoliko nedostataka. Korisnici treba da budu istovremeno logovani na kompjutersku mrežu organizacije. Na taj način mreža je otvorena za napad na sigurnosni sistem.

Govorni sistem poruka digitalizuje izgovorenu poruku, prenosi je preko mreže i čuva poruku za primaoca koji će je kasnije primiti. Govorna poruka omogućava da se informacija prenese čak i kada primalac nije fizički prisutan da primi informaciju. Primaoci mogu da sačuvaju poruku da bi je kasnije koristili, mogu da je izbrišu ili da je pošalju drugim licima.

Faks mašine omogućavaju transmisiju dokumenata koji sadrže i tekst i grafikone preko redovnih telefonskih linija. Faks mašina za slanje poruka skenira i digitalizuje dokument. Faks mašina za prijem poruka čita skeniranu informaciju i reprodukuje je u obliku čvrste kopije. Informaciju koja se najbolje vidi u štampanom obliku mogu lako i brzo da podele članovi organizacione mreže.

Razmena elektronskih podataka (EDI) je način da organizacije razmenjuju standardna dokumenta za poslovne transakcije kao što su fakture i porudžbine, koristeći direktne mreže kompjuter na kompjuter. Organizacije često koriste EDI u radu sa prodavcima, dobavljačima i klijentima, jer na taj način štede i vreme i novac. Kako? Informacija o transakcijama šalje se sa kompjuterskog sistema jedne organizacije na drugi putem telekomunikacione mreže. Štampanje i rukovanje papirnim dokumentima u jednoj organizaciji eliminisano je kao i ubacivanje podataka u drugoj organizaciji.

Sastanci – udvoje, timski, sektorski ili u okviru organizacije – uvek su bili način za razmenu informacija. Ograničenja tehnologije obično su diktirala održavanje sastanaka na istom fizičkom prostoru, ali to više nije slučaj! Telekonferencija omogućava grupi ljudi da istovremeno drže sastanak koristeći telefon ili softver za grupnu komunikaciju putem e-pošte. Ako učesnici sastanka mogu da vide jedan drugog preko video ekrana, simultana konferencija se naziva video-konferencija. Radne grupe, velike ili male, koje mogu da budu na raznim lokacijama, koriste ove alate komunikacione mreže za saradnju i razmenu informacija. Zbog pojave SARS virusa, nekoliko kompanija je koristilo video konferencije za komunikaciju sa klijentima i službenicima. Mada video konferencija omogućava stalnu komunikaciju, ipak joj nedostaje lični kontakt.

Umreženi kompjuterski sistemi omogućili su razvoj organizacionih intraneta i extraneta. Intranet je organizaciona komunikaciona mreža koja koristi Internet tehnologiju i kojoj imaju pristup samo zaposleni. Mnoge organizacije koriste intranet kao način za razmenu informacija među zaposlenima i za saradnju po dokumentima i projektima iz različitih lokacija. Na primer, Buckman Laboratory, proizvođač posebnih hemikalija sa sedištem u Memfisu, u Tenesiju, koristi intranet da bi zaposleni mogli lako da pronađu informacije o proizvodima, tržištima i klijentima. Zaposleni daju i dobijaju informacije sa ove mreže znanja poznate kao k'Netix®. Extranet je organizaciona komunikaciona mreža koja koristi tehnologiju Interneta i omogućava ovlašćenim korisnicima u okviru organizacije da komuniciraju sa licima van organizacije, kao što su klijenti ili prodavci. Na primer, Harley-Davidson je razvio extranet kojim se omogućava brža i povoljnija komunikacija sa dilerima.

U *Starbucks Corporation*, sa bazom u Sijetlu, 600 distrikt menadžera koristi mobilnu tehnologiju koja im omogućava da provedu više vremena u prodavnicama kompanije. Komunikacione mogućnosti koje se nude menadžeru u umreženom svetu zaista su uzbuđljive, pravi potencijal tek počinje! U umreženim kompjuterskim sistemima organizacija i zaposleni se povezuju kablovima. Bežična komunikacija zavisi od signala poslatih u etar ili prostor bez bilo kakvog fizičkog kontakta, korišćenjem mikrotalasnih signala, satelita, radio talasa i radio antena ili infracrvenih svetlosnih zraka. Najnoviji pomak u bežičnoj tehnologiji je pristup Internetu pomoću „hot spots”, a to su jednostavno lokacije na kojima korisnici dobijaju bežični pristup Internetu. Krajem 2002. godine, samo u SAD bilo je oko 4.000 ovakvih „hot spots” lokacija, a predviđa se da će se njihov broj tokom nekoliko sledećih godina kretati od 30.000 do stotine hiljada. S obzirom na to da je skoro

21 milion američkih radnika u pokretu svakog dana, bežični pametni (smart) telefoni, notebook kompjuteri i drugi džepni aparati za komunikacije trasirali su kompletno nov put menadžerima da „budu u vezi”. A broj korisnika mobilnih telefona u svetu stalno raste. Samo u azijsko -paciifičkom regionu postoji više od 206 miliona korisnika mobilnih telefona. Zaposleni ne moraju da budu za svojim radnim stolom sa uključenim telefonom ili kompjuterom da bi komunicirali sa ostalima u organizaciji. Sa napretkom tehnologije u ovoj oblasti povećavaće se broj članova organizacione mreže koji koriste bežičnu komunikaciju kao način saradnje i razmene informacija.

Zaposlenima – koji rade u timovima ili individualno – potrebne su informacije da bi mogli da donose odluke i da obavljaju svoj posao. Posle opisa komunikacionih mogućnosti koje menadžeri imaju na raspolaganju, jasno je da tehnologija može znatno da utiče na način na koji će članovi organizacione mreže komunicirati, razmenjivati informacije i obavljati svoj posao.

Komunikacija i razmena informacija među članovima organizacione mreže nije više geografski ili vremenski ograničena. Zajednički radni naponi pojedinaca i timova koji su međusobno udaljeni, razmena informacija kao i integracija odluka i rada u okviru organizacije kao celine imaju uslove za povećanje organizacione efikasnosti i efektivnosti. Iako su u ekonomskom pogledu prednosti informativne tehnologije očigledne, menadžeri ne smeju da zanemare rešavanje psiholoških problema. Na primer, kolika je cena psihološkog pritiska na zaposlene koji su uvek dostupni? Da li će službenici biti izloženi povećanom pritisku zbog toga što moraju „da se prijave” čak i za vreme pauze? Koliko je važno da zaposleni znaju da odvoje svoje vreme provedeno na radnom mestu od svog privatnog života? Pošto ne postoje laki odgovori na ova pitanja, menadžeri će morati da se suočavaju sa njima.”²³⁷

4.1.8. PERSPEKTIVE POSLOVNE KOMUNIKACIJE U SAVREMENIM ORGANIZACIJAMA

Izuzetno dinamičan tehničko-tehnološki razvoj, promene i modernizacija naročito u poslednjih deset godina, uneo je velike novine u sistem informacionih i komunikacionih sistema i procesa. Nova informaciona tehnologija je kroz brojne forme otvorila neslućene mogućnosti, ne samo u mikroorganizacijama, već i na nacionalnom i internacionalnom planu. Novi svetski informacioni i komunikacioni poredak je postao realnost.

Tako buran razvoj uslovio je i specifične implikacije za zaista izuzetno raznorodnu praksu komuniciranja.

Prvo, pretpostavlja se unapređivanje dvosmerne (uzlazne, silazne, bočne, dijagonalne) komunikacije usled utvrđivanja zakonitosti da isključenje ili nedovoljna efektivnost jednog smera ugrožava funkcionalnost celine komunikacijskog sistema. Ovaj sistem ispoljava neželjene efekte i ukoliko dvosmernost nije obezbeđena u komplementarnom smislu, s gledišta pomenutih pravaca usmeravanja tokova relevantnih informacija.

Drugo, naponi ka usavršavanju formalnih komunikacionih relacija, inkorporiranih u formalnu organizacijsku strukturu, podrazumevaju poznavanje određenih zakonitosti neformalnog opštenja u organizaciji, s razlogom što se njima zapravo popunjavaju određene praznine između, pored ili umesto formalnih komunikacijskih kanala. Održavanje neformalnih „lančanih spojeva” dobija opravdanje naročito usled izrazitije efikasnosti u razrešavanju novonastalih situacija, bez prethodnih uzora i bez perspektive njihovog prerastanja u rutinske i repetitivne interakcije.

Treće, efikasnost i efektivnost komuniciranja sudbonosno zavisi od ljudskog faktora u organizaciji, naročito onog koji ima primarnu ulogu u procesima upravljanja, poslovođenja, rukovođenja. Osposobljenost subjekata komuniciranja za međusobno sporazumevanje, uvažavanje različitih interesa i potreba i spremnost za usaglašavanje vrednosnih orijentacija uslov, je bez koga se ne može zamisliti funkcionalno komuniciranje. Uloga službi za istraživanje i razvoj i na ovom području ima značajne mogućnosti proširivanja i obogaćivanja različitih modaliteta opštenja.

Četvrto, stvaranje povoljne organizacijske klime, prosperitetno stanje, stabilni međuljudski odnosi, odsustvo konfliktnih situacija, niska fluktuacija zaposlenih i sl. pogoduje podizanju kvaliteta komunikacije. Organizacijska klima u određenoj mikro-zajednici izraz je i određenih karakteristika okruženja, makro-zajednice, jer stanje šire zajednice određuju, uslovljavaju njeni konstitutivni delovi, segmenti, fragmenti. Međutim, i kada se javi nesklad u pomenutoj obostranoj međuuslovljenosti, u pravilu ne opstaje u dužem vremenskom intervalu.

Peto, komunikaciona sredstva moderne organizacije, bez obzira na sve ubrzaniji tehnološki razvoj, na sve savršenije forme komuniciranja naći će se pred velikim izazovima. Subjekti komuniciranja nastoje da dobiju što brže odgovore na sve veći broj sve složenijih pitanja. Privremenost, prolaznost, fleksibilnost organizacijske strukture uzrokuje analogne promene i na strani informacionih sistema i procesa, odnosno sredstava preko kojih se i kroz koje se informacije prenose.

Aplikacijom informacione teorije, naučnog pristupa izučavanju komunikacionog sistema i procesa, otklonjene su mnoge od pomenutih prepreka, ali su se javile nove dileme i nove teškoće, pre svega u odnosu na položaj i funkciju čoveka. One su zapravo nastale oko ključnih oslonaca informacione teorije (teorije verovatnoće, transmisionih aspekata, šifriranja i dešifriranja i dr.), tehnoloških inovacija u elektronici i novih matematičkih i statističkih modela. Međutim, i pored uvažavanja ozbiljnih i argumentovanih kritičkih primedbi dometa i perspektive informacione teorije i kibernetike, značaj ovih pristupa je izvanredno veliki i da se uporediti sa značajem koji su svojevremeno imale kvantitativne tehnike u odnosu na različite aspekte procesa upravljanja u organizaciji.

Šesto, uloga informacionih i komunikacionih sistema je veoma je bitna za uspeh reorganizacije, reinstitucionalizacije, restrukturalizacije, odnosno, *organizacijskih promena* kao nezaobilaznih uslova njihovog opstajanja i razvoja, u zavisnosti od toga da li su promene rutinske, preventivne, inovativne, ili transformativne – u odnosu na različite društvene sisteme. Svaka ozbiljna transformacija pretpostavlja opsežne intervencije u

ljudskom potencijalu (svih zaposlenih, a naročito rukovodećih timova, u pogledu njihove selekcije, promocije, nagrađivanja), organizacijskoj strukturi, politici investiranja, tehnološkoj obnovi, svođenju neproizvodnih troškova, i sl. Vrednost udela informaciono-komunikacionih sistema postaje prepoznatljivija, očiglednija, ukoliko se pristupi razlaganju procesa promene, odnosno, ukoliko se identifikuju etape procesa promene razvojnog niza. Shodno ustaljenim mišljenjima, ovaj proces se sastoji od sledećih etapa:

- a) *prikupljanja podataka* (svih činjenica čije je poznavanje neophodno da bi se promena inicirala i usmeravala korišćenjem različitih poznatih metoda – anketa, intervjua, dokumenata, izveštaja, posmatranja i sl.);
- b) *utvrđivanja problema* (odnosi se na uspostavljanje veze između manifestovanih „simptoma” i relevantnih podataka, koji omogućavaju otkrivanje svih aspekata, svih slojeva problema koji se promenom žele prevazići);
- c) *postavljanja dijagnoze i identifikacije uzroka* (ova etapa svakako spada u najsloženije u procesu upravljanja promenom, s obzirom da se u njenom okviru pristupa iznalaženju ključnih pretpostavki za plodotvoru transformaciju u sferi organizacijskih karakteristika – formalne i informacione strukture, tehničkog sistema, personalnih karakteristika, spoljnih pritisaka;
- d) *funkcionalnih, procesnih svojstava* – stila rukovođenja, koordinacije, kooperacije i sl.;
- e) *postignutih rezultata u pogledu profitabilnosti, produktivnosti rasta* i sl.;
- f) *donošenja plana* (projektovanje sadržaja, formi i dinamike promena traženjem odgovora na pitanja o ciljevima promena, mehanizmima kojim se dolazi do njih, o načinima, dinamiци i sredstvima – resursima i troškovima, utvrđivanju strategije i upravljanju promenama);
- g) *aktivnosti ostvarivanja plana* (koja se oslanja na viševrsne preobražaje –strategije, strukture, zadatke, tržište, ljude, tehnologije i sl., i koji se odigravaju gotovo istovremeno, bez obzira na razlike u intenzitetu i uspehu njihovog menjanja, odnosno međusobnog uslovljavanja);
- h) *konsolidacije obavljene promene* (konsolidacija se prevashodno tiče promene organizacijske strukture i sistema, njene konfiguracije i odnosa prema relevantnom institucionalnom i socijalnom okruženju);
- i) *proceni vrednosti izvršenih promena* (evaluacija se vrši prema stepenu ostvarenosti u odnosu na projekciju, uz razgraničenje rezultata kao posledica konkretnih promena koje su se odigrale nezavisno od preduzetih inicijativa). Uloga informacionih i komunikacionih sistema je naročito značajna u slamanju otpora prema promenama, osujećivanju održavanja statusa quo. Širok je spektar potencijalnih reakcija na podsticaje promena:
 - 1) *prihvatanje* – entuzijastička saradnja i podrška, saradnja pod pritiskom upravljačkih struktura, pristajanje, „mirenje sa sudbinom”;

- 2) *indiferencija* – ravnodušnost, apatija, gubitak interesovanja, minimalni do-prinos;
- 3) *pasivan otpor* – regresivno stereotipno, protestno ponašanje, ponašanje po preskripciji;
- 4) *aktivan otpor* – minimalni učinak, usporena aktivnost, povlačenje, svesno činjenje propusta, sabotaža.

Na kraju treba ukazati na brojne izvore otpora promenama: kulturološke i vrednosne barijere, grupna solidarnost, grupno mišljenje, konformizam u odnosu na prethodne norme, strukturalne podele, distribuciju autoriteta, tehnologija, filozofija upravljanja, stil rukovođenja i sl. U otkrivanju, razumevanju i prevazilaženju ovih i drugih otpora nezamenljiva je uloga informacionih i komunikacionih sistema.²³⁸

4.2. POSLOVNE KOMUNIKACIJE ORGANIZACIJA S JAVNOŠĆU

4.2.1. POJAM I SADRŽAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Iz teorijske građe proizlazi značaj pojma tzv. *spoljašnjeg komunikacionog procesa* koji nastaje ili unutar organizacije, da bi se potom preneo spolja, ili izvan organizacije, da bi se zatim preneo u organizaciju. Značaj ovog vida procesa komuniciranja za organizaciju je očigledan, naročito kada je reč o njenom ukupnom funkcionisanju. Organizacija je, naime, najčešće u stanju da procenjuje i uspešno stupa u odnose sa svojom sredinom baš kroz različite kanale tzv. spoljne komunikacije. Imajući u vidu faze i smerove komunikacionog procesa dolazi se do komunikacionog modela, opšteg procesa komuniciranja koji bi mogao biti prihvatljiv za sve situacije. Ovakav model se sastoji od sledećih osnovnih elemenata:

- a) *saopštavaoca* (komunikatora) – pojedinca ili kolektiviteta koji poseduju informacije, ideje i namere da uđu u komunikaciju;
- b) sistematskog *seta simbola* – gde je najčešće korišćena forma simbola jezika kojim se prenose pojedini podaci u poruku;
- c) *poruke* – kao rezultata procesa šifrovanja. Smisao, sadržaj i forma poruke mogu biti vrlo različiti. Odašiljač poruke, međutim, mora voditi računa o najprikladnijem mediju kojim će se poruka preneti do očekivanih primalaca;
- d) *posrednika* – kanala, sredstva cirkulacije kroz koji se prenosi poruka. Posrednici komunikacija mogu biti u formi štampanih tekstova (knjige, časopisi, novine) audiovizuelnih sredstava (tonske i video kasete), kompjuterske tehnologije i sl;
- e) *primaoca* poruke, koji zapravo „dešifruje” poruku, formirajući *sopstvenu* interpretaciju, shodno svome znanju, iskustvu i očekivanjima. Što je izrazitija bliskost između šifrovane i dešifrovane poruke, to je uspešnije, efektivnije komuniciranje;

- f) *reakcije* – povratnog reagovanja, kojim se postiže puni i pravi smisao komuniciranja. Tek sa uzvratnim reagovanjem saopštavalac može da procenjuje a) da li je poruka primljena, da li je shvaćena i da li je proizvela željeno dejstvo, smerani, naumljeni odgovor;
- g) *iskrivljavanja* (smetnji) – narušavanja pozicije, odnosno uloge nekog od subjekata ili sredstava u komunikacionom procesu, što može ozbiljno ugroziti vrednost čitavog procesa. Konačno, svi pomenuti elementi čine komplementarni skup, koji se može identifikovati u okviru svih vrsta komunikacionih procesa.

Poslovi organizacije vezani za odnose s javnošću²³⁹ mogu se opisati raznim rečima, kao što su na primer renome, pouzdanost, poverenje, harmonija i postizanje međusobnog razumevanja istinitim i potpunim obaveštavanjem. Te „ključne reči” čine srž odnosa s javnošću.²⁴⁰

Praksa odnosa s javnošću je *disciplina menadžmenta*, koja se bavi načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. *Suština odnosa s javnošću* je ista, bez obzira na to da li se koriste u političkoj areni, na poslovnom ili komercijalnom polju, u društvenim odnosima, u dobrotvorne svrhe ili pri prikupljanju pomoći, ili u bilo kojim drugim situacijama u kojima postoji posebna potreba za njima. *Osnovna filozofija odnosa s javnošću* je veoma jednostavna. Mnogi smatraju da je postavljene ciljeve lakše uspešno ostvariti uz podršku i razumevanje javnosti, nego kada je javnost suprotstavljena ili ravnodušna. Odnosi s javnošću mogu se opisati sa nekoliko ključnih reči, a te reči su: *ugled, percepcija, kredibilitet, poverenje, sloga i obostrano razumevanje zasnovano na istinitom i sveobuhvatnom obaveštavanju*. Obaveštavanje javnosti obuhvata i sledeće:

- ♦ savetodavne poslove zasnovane na razumevanju ljudskog ponašanja;
- ♦ analiziranje budućih trendova i predviđanje njihovih efekata;
- ♦ istraživanje javnog mnjenja, stavova i očekivanja;
- ♦ utvrđivanje i održavanje dvosmerne komunikacije zasnovane na istinitom i potpunom obaveštavanju;
- ♦ sprečavanje sukoba i nesporazuma;
- ♦ unapređivanje uzajamnog poštovanja i društvene odgovornosti;
- ♦ usklađivanje ličnog i opšteg interesa;
- ♦ sticanje ugleda među osobljem, snabdevačima i potrošačima;
- ♦ poboljšavanje privrednih odnosa;
- ♦ privlačenje kvalitetnog osoblja i smanjivanje fluktuacije radne snage;
- ♦ unapređenje proizvoda i usluga;
- ♦ planiranje korporacijskog identiteta.

Prema tome, odnosi s javnošću su sastavni deo svakog oblika organizovanja i upravljanja. Ono što je važno jeste da se shvati da postoje dve različite grane u odnosima s javnošću. Prvi i veoma jasan sektor je reaktivni deo – kako odgovoriti na probleme, kako

se snaći i postupati u kriznim situacijama i promenljivim okolnostima. Tu se podrazumeva i zaštita ugleda. Drugi deo posla je sasvim različit, ali ne manje važan. O njemu se često govori kao o proaktivnom sektoru odnosa s javnošću. Meksička deklaracija ga opisuje kao „sprovođenje planiranih programa akcije koji će poslužiti i interesima organizacije i interesima društva”. Njime je obuhvaćeno i savetništvo, koje može da ima izuzetnu važnost. Krajnje je poželjno da se, prilikom planiranja korporacijske strategije i politike, u obzir uzme i mišljenje službe odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću predstavljaju odgovornost svih koji odlučuju. Samo ako najuže rukovodstvo da tačnu procenu važnosti te aktivnosti, onda ona može maksimalno da doprinese produktivnosti i profitabilnosti.

Odnosi s javnošću, propaganda, oglašavanje i marketing – svi imaju sličan cilj: da promene ukorenjena mišljenja, da utiču na javno ili pojedinačno mišljenje i da podstiču kupovinu robe ili usluga. Ali metodi kojima se ponaosob koriste su različiti. Dok ove četiri delatnosti imaju neke zajedničke crte, njihova ideologija je sasvim različita i, mada se ponešto iz svake od njih može kombinovano primeniti, one predstavljaju potpuno odvojene celine i treba ih dobro razlikovati.

Lisjen Matra (Lucien Matrat), pionir odnosa s javnošću u Francuskoj, izneo je mišljenje o tome kako praviti razliku između odnosa s javnošću s jedne strane, i oglašavanja i propagande s druge. Po njegovom mišljenju, one koriste isto oruđe i slične oblike komunikacija, ali su njihovi krajnji ciljevi različiti:

- ♦ Cilj oglašavanja je da poveća prodaju robe ili usluga – ono predstavlja strategiju želje.
- ♦ Propaganda predstavlja strategiju pogodbe. Njen cilj je stvaranje kolektivne snage i njene tvrdnje nisu zasnovane na pouzdanim činjenicama.
- ♦ Strategija odnosa s javnošću je zasnovana na istini i međusobnom razumevanju.

Prema tome, *cilj propagande je stvaranje pokreta ili sledbenika i postoje različiti nivoi identifikacije izvora*. S druge strane, *cilj odnosa s javnošću je da kroz dijalog postignu međusobno razumevanje i odobravanje, pri čemu uvek postoji jasna identifikacija izvora poruke ili aktivnosti*. Držeći se Kodeksa o profesionalnom ponašanju, svi koji se bave odnosima s javnošću moraju tačno da se izjasne o tome koga zastupaju ili u čiju korist izdaju saopštenja. Još jedna razlika nam pomaže da razgraničimo ove dve aktivnosti, a ona leži u činjenici da, dok je *propaganda u osnovi način upravljanja*, ona je jednosmerna, *cilj odnosa s javnošću je da se uspostavi dijalog i postigne sklad i odobravanje preko dvosmerne komunikacije, argumentom i diskusijom*.

Relativno je lako napraviti razliku između oglašavanja i odnosa s javnošću. Na slici br. 1 prikazana je razlika između njihovih glavnih karakteristika. Najznačajnija razlika leži u činjenici da se kod oglašavanja kupuje prostor unutar koga postoji potpuna kontrola teksta i načina predstavljanja poruke, podložna samo legalnim i moralnim ograničenjima. Tempiranje oglasa i broj ponavljanja istog takođe se kontrolišu. Učinak može da bude kratkog daha ili gotovo ravan nuli ukoliko stranice tog specijalnog izdanja novina ili časopisa ne otvori ciljna javnost.

Karakteristika	Oglašavanje	Odnosi s javnošću
upotreba medija	kupuje vreme i prostor	oslanja se na zadobijanje medijske pažnje
kontrola poruka	stroga kontrola sadržaja i izbora trenutka	relativno slabija kontrola
verodostojnost poruke	relativno niska verodostojnost	visok nivo prijema
tip ciljne javnosti	uzak krug ciljne javnosti tržišna orijentacija	konkretna javnost ili grupa
fokus aktivnosti	tržišna i prodajna orijentacija	orijentisani prema stavu ili situaciji
vremenska skala	relativno kratkoročni ciljevi	i kratkoročni i dugoročni ciljevi
vrednovanje	utvrđene mere tehnike vrednovanja	relativno ograničene metode
plaćanje agenciji	uglavnom se agencije plaćaju medijskom provizijom	agencijama se plaća prema cenovniku usluga zasnovanom na vremenskom i/ili godišnjem paušalu

Slika br. 1. Poređenje oglašavanja i odnosa s javnošću

Prema tome, oglašavanje i odnosi s javnošću se međusobno ne isključuju. Sasvim logično, jer oglašavanje sačinjava deo odnosa s javnošću, pošto je njegov cilj da ojača veru i ohrabri promenu, mada više kupovnih navika nego opšteprihvaćenog mišljenja. U nekim organizacijama služba odnosa s javnošću obuhvata i oglašavanje, i to se pokazalo veoma uspešnim. U većim organizacijama se te dve službe razdvajaju. U svakom slučaju, poželjno je da se opšta politika obeju službi uskladi sa kulturom kompanije.

U velikom broju slučajeva može se u program odnosa s javnošću, u većoj meri, uključiti oglašavanje. Najbolji primer za napred izneto mišljenje je da neke velike institucionalne organizacije koriste oglasne kampanje. U još jednom slučaju oglašavanje se koristi u odnosima s javnošću, a to je kada je potrebno da se do ciljne javnosti brzo stigne, kao u slučaju kada je proizvod potrebno oživeti.

U službi odnosa s javnošću vezanoj za finansije postoje brojne krizne situacije kada ostvarenje kontakta sa akcionarima postaje neophodno. Ako je broj akcionara veliki, najefikasniji i najbrži način da se s njima stupi u kontakt je oglašavanje u listu *Fajnenšal tajms* ili nekom sličnom.

Uprkos želji nekih menadžera da sve drže pod svojom kontrolom, ne postoji skoro nikakvo opravdanje danas za, izuzetno prisutan, stav da se odnosi s javnošću podvedu pod marketing. Autori knjiga o marketingu ističu da je marketing proces razmene koji čini osnovu odnosa između organizacije i njenog kupca/klijenta. Proces razmene obično prolazi kroz četiri faze:

1. Pokušaj da se za razmenu nađe zajednički jezik sa drugom stranom.
2. Kreiranje vrednosti viđene očima druge strane.
3. Razmena ideja o vrednostima proizvoda ili usluga tako da obe strane imaju isto shvatanje vrednosti.
4. Isporučivanje robe ili usluga efektivnom, fizičkom transakcijom između zainteresovanih strana.

Očigledno je da će ideje i stručnost odnosa s javnošću igrati dragocenu ulogu u ovim aktivnostima, naročito u etapama 2 i 3. Naime, retko se dešava da marketinški program u svoju aktivnost ne uključi aktivnosti odnosa s javnošću. Međusobni odnosi su tako isprepletani da ne vredi razdvajati ovaj tipično marketinški miks. Iz svega ovoga proizlazi da marketinški menadžeri treba da razumeju odnose s javnošću, a savetnici za odnose s javnošću moraju da uvažavaju one puteve koji uvode odnose s javnošću u marketinške programe.

4.2.2. MARKETING KOMUNIKACIJE

Marketing komunikacija predstavlja skup različitih komunikacijskih aktivnosti, pomoću kojih organizacija nastoji da proizvode, usluge i ideje učini poznatim kupcima/potrošačima/korisnicima, kao i drugim tržišnim subjektima, služeći se različitim medijima, sa ciljem da obezbedi potražnju za tim proizvodima/uslugama. S obzirom da utisak koji proizvod ili usluga konkretne organizacije ostave na ciljni auditorijum, u punoj meri utiče generaino na imidž organizacije, neosporan je značaj instrumenata marketing komunikacije u uspostavljanju povoljnih odnosa sa svakom od ciljnih grupa iz poslovnog i vanposlovnog okruženja.

U uspostavljanju marketing komunikacije sa svojim ciljnim kupcima, organizacija može koristiti sledeće promocijske instrumente: ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, ličnu prodaju, tržišne odnose s javnošću: ekonomski publicitet i direktan marketing. Promocijski miks predstavlja kombinaciju navedenih instrumenata, sa optimalnim učešćem svakog od njih, kojom se obezbeđuje ispunjenje ciljeva procesa marketing komunikacije. Da bi određeni promocijski miks bio efikasan, neophodno je uspostaviti konzistentnost i integrisanost uključenih elemenata. Ukoliko je izloženost kupaca različitim instrumentima jednog promocijskog miksa razdvojena u vremenu i prostoru, oni ne smeju biti konfliktni, a kupci bi trebalo da ih logično grupišu i iskoriste u donošenju odluke o kupovini promovisanog proizvoda. Sa porastom stepena integrisanosti promocijskih kategorija, gube se stroge granice između aktivnosti i ciljeva promo-

cijskih instrumenata. U prilog ovoj tvrdnji ide i raznovrsnost u definisanju konkretnih pojmova elemenata promocije i poslovne komunikacije, kako tokom vremenskog razvoja ovog koncepta tako i među eminentnim naučnicima koji se bave ovom oblašću.

Značajni stepen različitosti promocijskih instrumenata ipak postoji, sa svim prednostima i ograničenjima pojedinih instrumenata u konkretnim tržišnim situacijama. Ključne karakteristike osnovnih promocijskih instrumenata su sledeće:

- ♦ *Ekonomska propaganda*: najefikasniji instrument u privlačenju pažnje kupaca, zbog brzog obuhvatanja širokog ciljnog auditorijuma; mogućnost ponavljanja kojim se postiže efektivno pozicioniranje proizvoda; može biti korišćena kao direktan podsticaj prodajnim naporima; nedostatak fleksibilnosti i povratnih informacija od kupca; ograničene mogućnosti u obezbeđivanju sigurne prodaje; itd.
- ♦ *Lična prodaja*: interaktivnost, u smislu trenutnog pružanja odgovora na pitanja; prilagodljivost kupčevim potrebama i željama; precizno iznošenje kompleksnih argumenata; mogućnost usmeravanja relacija sa kupcem ka pozitivnim odnosima; pružanje direktne mogućnosti za zaključivanje prodaje; iziskuje visok nivo troškova; itd.
- ♦ *Unapređenje prodaje*: obezbeđuje direktnu podršku prodaji; efekti su kratkoročni; prekomerno korišćenje određenih podsticajnih mera (na primer, sniženje cena) može ugroziti imidž proizvoda; itd.
- ♦ *Tržišni odnosi s javnošću*: obezbeđivanje dugoročnih rezultata; najefikasniji instrument za održavanje lojalnosti proizvodu; vremenska i prostorna razdvojenost sa donošenjem odluke o kupovini; itd.
- ♦ *Ekonomski publicitet*: visok stepen verodostojnosti i objektivnosti; prihvatanje kao konsultanske, pre nego kao reklamne aktivnosti; nemogućnost neposredne koordinacije i kontrole; itd.
- ♦ *Direktan marketing*: mogućnost neposredne koordinacije i kontrole; korišćenje najnovijih tehničkih dostignuća; kreativno osmišljeno iznošenje ključnih argumenata; obezbeđivanje mnoštva podataka za potrebe istraživanja; stalna potreba za inovacijama; itd.

Prema empirijskim iskustvima, u buđenju svesti o proizvodu najefikasniji su ekonomska propaganda, ekonomski publicitet i tržišni odnosi s javnošću, dok se unapređenje prodaje izostavlja. Lična prodaja i direktan marketing retko se koriste u ovoj fazi, zbog visokih troškova i neisplativosti u slučaju kada kupci ostaju na ovom stepenu reakcije, bez ikakvih izgleda za sprovođenje procesa kupovine. Za izazivanje ekstremne reakcije kod kupca – stupanje u akciju kupovine, maksimalna efikasnost postiže se ličnom prodajom i unapređenjem prodaje, dok se znatno niži stepen efikasnosti postiže ekonomskom propagandom. Ekonomski publicitet i tržišni odnosi s javnošću, usled vremenske i prostorne razdvojenosti kupca i prodavca koji nudi konkretni proizvod, potpuno su isključeni. A u prelaznim stepenima hijerarhije reakcije kupca (buđenja interesovanja i želje za

kupovinom konkretnog proizvoda), efikasnost ekonomske propagande, lične prodaje i direktnog marketinga, veća je od efikasnosti ostalih promocijskih instrumenata, iako ona opada u slučaju primene ekonomske propagande, odnosno raste, u slučaju primene lične prodaje i direktnog marketinga. Pri izazivanju interesovanja za proizvod, tržišnim odnosima s javnošću i ekonomskim publicitetom postiže se minimum efikasnosti, dok je unapređenje prodaje potpuno neefikasno. U slučaju izazivanja želje za kupovinom konkretnog proizvoda, situacija je suprotna.

Prilikom utvrđivanja optimalne kombinacije promocijskog miksa za određeni proizvod, uključuju se sledeći uticajni faktori:

- Raspoloživa finansijska sredstva koja direktno utiču na donošenje odluke o promocijskom miksu. Organizacije sa manjim budžetom za promociju daju prednost instrumentima koji zahtevaju manje ulaganja za postizanje prodajnih ciljeva, dok će organizacije sa mogućnošću visokog stepena ulaganja u promociju moći da uključe svaki od instrumenata bez posebnih novčanih ograničenja.
- Karakteristike proizvoda, koje, na primer, u podeli proizvoda na industrijske i potrošne, isključivo utiču na formulisanje promocijskog miksa. Ekonomskom propagandom postiže se maksimalna efikasnost u promociji potrošnih proizvoda, dok se u slučaju promocije industrijskih proizvoda ekonomska propaganda koristi u veoma malom stepenu. Obrnuta situacija je sa ličnom prodajom, koja u promociji industrijskih proizvoda predstavlja glavni instrument, dok je njena uključenost u promociji proizvoda široke potrošnje neznatna.
- Karakteristike ciljnog tržišta, od kojih su najznačajnije veličina i geografska podeljenost. Ukoliko je ciljno tržište veliko i široko rasprostranjeno, najefikasniji instrument promocije biće ekonomska propaganda, dok će, u tom slučaju, troškovi lične prodaje biti preterano visoki. Sa druge strane, ukoliko se ciljno tržište sastoji od malog broja geografski koncentrisanih potrošača/kupaca, u ekonomsku propagandu putem mas medija ulaže se mnogo više sredstava nego što je to potrebno. Tom prilikom, velika efikasnost postiže se ličnom prodajom i unapređenjem prodaje.
- Postojeći odnosi sa potrošačima/kupcima, koji su posebno značajni u promociji industrijskih proizvoda. Na primer, ukoliko postoje već razvijeni dobri odnosi sa kupcima, lična prodaja i unapređenje prodaje su najprikladniji instrumenti. Međutim, ukoliko kupac nikada pre nije ni čuo o organizaciji prodavcu, ekonomska propaganda, tržišni odnosi s javnošću i ekonomski publicitet moraju prethoditi ličnoj prodaji.
- Faza životnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi, koja u znatnom stepenu determiniše formulisanje promocijskog miksa. Zavisno od toga da li se proizvod tek razvija, uvodi na tržište, ili prolazi kroz različite stepene prodaje, efikasnost promocijskih instrumenata biće različita u postizanju specifikiranih ciljeva.

- ♦ Poslovna politika organizacije, koja može tradicionalno favorizovati određeni koncept promocije ili pojedine promocijske instrumente, ili se pak zasnivati na stalnim promenama i inovacijama.
- ♦ Step en globalizacije, pod kojim se podrazumeva step en uključenosti organizacije u međunarodno poslovanje i broj i veličina inostranih tržišta na kojima organizacija plasira svoj proizvod. Različitim promocijskim miksevima ona se adaptira na kulturne i druge razlike iz međunarodnog okruženja.

Strategija marketing komunikacije predstavlja podfunkcionalnu strategiju poslovne komunikacije, čiji je osnovni zadatak doprinos formulisanju strategija sa konkurentnom prednošću. Strategiju marketing komunikacije moguće je definisati kao kontrolisani skup komunikacijskih pravila i principa dizajniranih u cilju predstavljanja organizacije i/ili njenog proizvoda potencijalnim kupcima, u budućem periodu. Suštinska karakteristika strategije marketing komunikacije je upravljanje komunikacijama u cilju maksimiziranja tržišnih rezultata.

Da bi se pri formulisanju strategija marketing komunikacije obezbedilo zadovoljenje kriterijuma optimalnosti u određenoj tržišnoj situaciji, neohodno je ispuniti osnovni uslov – *fleksibilnost*. Usled veoma dinamičnog karaktera tržišnih kretanja, u sprovođenju aktivnosti marketing komunikacije, često se ukazuju potrebe za njihovim prilagođavanjem novonastalim situacijama, pa je stoga i nemoguće izvršiti striktnu kategorizaciju strategija marketing komunikacije. Postoji međutim, izvesna mogućnost identifikovanja određenih tipičnih strategija marketing komunikacije. Naime, kriterijumi na osnovu kojih se najčešće vrši razvoj i primena adekvatnih strategija marketing komunikacije su: životni ciklus proizvoda koji se promoviše; karakteristike ciljnih grupa; položaj organizacije na tržištu u odnosu na konkurenciju i vrsta proizvoda koji se promoviše.

Odnosi s javnošću koji deluju u korist marketinga često se nazivaju *odnosi s javnošću biznis biznisu* i neki praktičari se koncentrišu upravo na ovaj vid odnosa s javnošću. Ta vrsta aktivnosti podrazumeva odnose sa trgovinskim i potrošačkim medijima, lansiranje proizvoda, produkovanje potrošačke literature, organizovanje trgovinskih sajmova i izložbi, i sponzorstva. Neko može da pomisli kako je koncipiranje marketinga veoma jednostavno, a da se na poteškoće nailazi u toku planiranja i ostvarivanja marketinške kampanje. Međutim, neki od eksperata u oblasti marketinga se zalažu za proširenje koncepcije i predlažu da se marketing posmatra kao:

- ♦ komplet organizacionih aktivnosti između kompanije i njenih potrošača;
- ♦ potrošačka orijentacija kompanije;
- ♦ socijalna filozofija.

Dogovoreni program aktivnosti odnosa s javnošću se od određenog trenutka ostvaruje preko sredstava komunikacija. Zbog toga se prvo mora tačno odrediti šta se saopštava, kome i kako. Džozef Pulicer, pionir američkog novinarstva, izneo je svoje mišljenje o načinu komuniciranja, mišljenje koje se ni danas ne može osporiti: „Iznesite im tekst *kratko* i pročitajte ga *jasno* i uvažiće ga *slikovito* i zapamtite ga, a iznad svega *precizno* i

vodiće ih njegova svetlost.” Ova četiri principa mogu da predstavljaju koristan vodič za našu komunikacijsku filozofiju, ako se prevedu u pozitivne planove akcije.

Za komuniciranje obično imamo dva razloga – *obaveštavanje i ubeđivanje*. Ta dva razloga se međusobno ne isključuju i postoji nada da će precizna informacija zameniti potrebu za ubeđivanjem. Veoma je teško, a nekada i skoro nemoguće, promeniti mišljenje i stav javnosti samo komuniciranjem, bez obzira na to koliko je ono ubedljivo.

Jedna organizacija verovatno ima širok krug pojedinaca ili grupa s kojima želi da komunicira. Neophodno je odrediti koja je ciljna javnost najrelevantnija u nekom specifičnom trenutku. Ciljna javnost će biti i *unutrašnja i spoljna*.

Unutrašnja ciljna javnost jedne velike kompanije predstavlja: stalno i honorarno zaposlene, rukovodstvo, pripravnike, sindikat i rukovodstvo sindikata i zaposlene u filijalama u zemlji i inostranstvu.

Spoljašnja ciljna javnost je raznovrsnija i duga lista obuhvata: potrošače, snabdevače i distributere; centralnu i lokalnu upravu; finansijere; ekološke i druge grupe za pritisak; medije, trgovinska i profesionalna udruženja; akademske i istraživačke institute i javnost.

U korporacijskoj komunikaciji treba obratiti pažnju na četiri etape u emitovanju poruka:

1. etapa – traženje svesnosti (evo ko smo mi);
2. etapa – angažovanost (evo šta možemo da uradimo za vas);
3. etapa – komunikacija (evo šta mi mislimo);
4. etapa – etičko ubeđivanje (u ovo želimo da vi verujete ili da činite).

Očigledno je da se prve dve faze moraju uspešno ostvariti da bi i druge dve bile uspešne. Za ostvarenje uspešnog komunikacijskog plana potrebna je sinteza mnogih različitih faktora.

Pod javnošću se podrazumeva uža ili šira grupa koju vezuju isti problemi ili isti interes. Štaviše, jedna osoba može da pripada različitim grupama. Da bi bila uspešna, ili da ima izgleda na uspeh, uverljiva komunikacija zahteva sledeće:

- ♦ prethodnu proveru identiteta i motivacije pošiljaoca;
- ♦ proučavanje postojećih odnosa između pošiljaoca i primaoca;
- ♦ sposobnost da se identifikuju prioritetni primaoci;
- ♦ poznavanje sastava i potreba ciljne javnosti;
- ♦ poznavanje komunikacijskih procesa i načina na koji se mogu oblikovati stavovi;
- ♦ kreiranje poruka u *takvom* obliku koji najviše odgovara *ciljnoj javnosti*;
- ♦ identifikacija pogodnih kanala za protok komunikacija.

Odnosi s javnošću predstavljaju pokušaj da se, pomoću informacije, ubeđivanja i prilagođavanja zadobije podrška javnosti za neku aktivnost, ideju, pokret ili instituciju. U profesionalnom smislu, njene aktivnosti planiraju i ostvaruju obučeni praktičari u skladu sa naučnim principima, zasnovanim na nalazima naučnika koji se bave društvenim problemima.

Snaga javnog mnjenja treba svakom čoveku da pokaže kako je potrebno razumeti javnost, prilagoditi joj se, informisati je, ili zadobiti njenu naklonost. Sposobnost da se to ostvari predstavlja test liderstva.

Potrebno je da odnose s javnošću razumeju ne samo profesionalci, već i laici koji za savet treba da se obraćaju stručnjacima. Rukovodioci koji koriste profesionalne savete treba da znaju kako da procene stručnjake... U odnosima s javnošću svaki klijent ili rukovodilac koji ne zna da proceni stručnjaka je hendikepiran. Odnosi s javnošću se mogu pravilno proceniti samo ako se razume način na koji oni funkcionišu.

Britanski privredni savez (CBI - Confederation of British Industry) izdao je u martu 1989. godine vrlo dobar vodič za finansijske poslove: *Poboljšavanje investitorskih odnosa – poslovni vodič (Improving Investor Relations – a Business Guide)*. On sadrži detaljna objašnjenja onih činilaca kojima je potrebno posvetiti pažnju. Ta knjiga je prvo bila namenjena za informisanje menadžera, ali mnogi činioци pomenuti u knjizi spadaju u domen finansijskih odnosa s javnošću. Rad na investitorskim odnosima zahteva profesionalizam, poštenje, osećanje mere i senzibilnost. Moraju se strogo poštovati zahtevi regulatornih tela, a Udruženje za investitorske odnose obezbeđuje i forum za razgovor o najboljem poslovanju. Glavna funkcija finansijskih odnosa s javnošću jeste da:

- ♦ unapređuju kredibilitet i ugled kompanije;
- ♦ uspostave dobre komunikacijske veze sa finansijskom štampom i medijima;
- ♦ identifikuju i proširuju akcionarsku bazu kompanije;
- ♦ brane kompaniju od preuzimanja;
- ♦ pomažu u identifikaciji akvizicija;
- ♦ poboljšavaju interne komunikacije i motivaciju zaposlenih.

Različite etape koje koriste finansijski odnosi s javnošću su:

- ♦ istraživanje kojim se uspostavlja osnova strategijskog plana;
- ♦ određivanje ključnih poruka koje mogu da budu korisne za komunikaciju;
- ♦ planiranje i priprema korporacijskog materijala koji će se koristiti u procesu objašnjavanja predloženih promena; informisanje akcionara preko godišnjih izveštaja; direktan kontakt sa analitičarima i institucijskim ulagačima.

Odbrambeni stav koji su proizvođači u početku imali prema potrošačkom mentalitetu prerastao je, tokom četrdesetak godina prošlog veka, u pozitivan stav prema potrošačkim željama i kritikama, koji može da da svoj doprinos razvoju dizajna, proizvodnje i marketinga. Mnogi proizvođači sada rado prihvataju kontakte sa zvaničnim potrošačkim organizacijama i od tih kontakata imaju višestruku korist:

- ♦ Tačnu informaciju o ukusu potrošača, koja predstavlja dragoceni vodič za lansiranje novih proizvoda, što kompaniji pruža sigurnost da je ne može iznenaditi promena ukusa njenih potrošača.

- ♦ Pružanjem tačne informacije potrošačima učvršćuje se uzajamno razumevanje, čime se učvršćuje lojalnost potrošača.
- ♦ Povratna informacija od strane potrošača pruža dragocene podatke o kvalitetu i robe i usluga.

4.2.3. ETIKA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Etika u odnosima s javnošću je samo deo poslovne etike i etičkog ponašanje u modernom svetu. Izjava o poslovnoj misiji, koja ima obavezujuću ulogu u jednoj kompaniji, treba da usmerenje etičkom ponašanju. Koncept etičkih i moralnih vrednosti mora krenuti od rukovodećeg vrha.

Pitanje poslovne etike je najvažnije pitanje u radu svih profesionalaca koji se bave odnosima s javnošću i zastupaju svoje poslodavce i klijente pokušavajući da za njihove organizacije izbere podršku javnosti. Ta činjenica govori u prilog gledištu da odnosi s javnošću treba da budu, savest jedne organizacije. Etiku jedne organizacije određuje sve što kompanija čini, a ne sve što ona govori. Potrebno je da ona posluje na način koji služi, a i jasno se vidi da služi, opštem dobru. Etičke i moralne vrednosti nisu apsolutni pojmovi i njihova artikulacija u bilo kojoj organizaciji mora biti povezana sa kulturom te organizacije, a ne sa njenom strateškom ili taktičkom politikom.

Među etičkim problemima, specifičnim za odnose s javnošću, ističu se:

- ♦ situacije u kojima se *ciljnoj javnosti* plasiraju: promocijske prevare, komunikacijske prevare (priča koja navodi na razmišljanje koje nije u skladu sa moralom),
- ♦ proizvodi/usluge koje nisu *bezbedne*,
- ♦ taktike odnosa s javnošću po *svaku cenu*, itd.
- ♦ *sukobi između ličnih moralnih filozofija pojedinaca i strategija odnosa s javnošću*, kao i politike i okruženja organizacije u kome ona posluje.
- ♦ *sukobi interesa stručnjaka odnosa s javnošću u vezi sa ostvarivanjem ciljeva organizacije i želja potrošača da dobiju siguran i kvalitetan proizvod*,
- ♦ *preterivanja u hvaljenju i skrivanju činjenica* - otvorene obmane i laži,
- ♦ *kreiranju lažnog imidža organizacije, imidža proizvoda*,
- ♦ širenje lažnih informacija i neistinitih priča i tumačenja zvaničnih stavova državnih funkcionera i učesnika politike,
- ♦ ubeđivačka i agresivna promocijska delatnost,
- ♦ podmićivanje, odnosno, darivanje novcem ili drugim stvarima i posebnim uslugama, sa svrhom ostvarenja ličnih ciljeva ili zbog nekog drugog razloga...

Značajan etički problem je kako uskladiti etičke kriterijume sa zakonskim. Zakon pokušava da ugradi ono što društvo definiše kao dobro ili loše, u pravila koja se moraju

poštovati, dok se svako nepoštovanje sankcioniše. Sa ovog aspekta, etika se bavi odgovornostima koje proizlaze iz zakona, tj. situacija koje su zakonski legalne, ali neetične. Za organizacije koje rade u različitim kulturnim sredinama, pitanje šta je dobro, a šta loše, u konkretnim uslovima vrlo je važno. Raznolikosti mogu biti fundamentalne - kao pitanja u vezi sa shvatanjima ljudskih prava, (na primer, trenutna debata koja se vodi između Sjedinjenih Američkih država i Kine) i da li i u kojoj meri različite etničke grupe treba tretirati. U takvim situacijama, izvršni direktori odnosa s javnošću internacionalnih kompanija, često se sreću sa etičkim dilemama da li će se uklopiti u kodekse etike zemalja u kojima posluju? Među pitanjima koja posebno treba analizirati su, na primer, standard i primanja mita u nekim kulturama; uvođenje jednakosti među polovima (u Saudijskog Arabiji ženama je zabranjeno da se bave prodajom) i dr.

U razmatranju etičkih razlika između kultura, uočena je zavisnost između etike i nivoa razvoja ekonomije. Tako dela, koja bi se okarakterisala kao totalno moralno neprihvatljiva u bogatim društvenim sredinama, u siromašnim se mogu dozvoliti pod određenim okolnostima. Međutim, povezivanje morala između razvijenih i nerazvijenih, uglavnom se odnosi na nametanje standarada razvijenih zemalja. Priznanje razlike etičkih standarda između kultura neosporno vodi ka uvažavanju široko prihvaćenog morala celokupnog društva.

Mada misije ponekad predviđaju prva upoznavanja sa etikom organizacije, veliki broj organizacija izdaje različita dokumenta ističući njihove etičke principe i politike. Takva dokumenta su: *Etički kodeks* i „*Knjiga etičkih i korporativnih principa*”. Da bi se javnost u izvesnom smislu zaštitila od eventualne neodgovornosti i lošeg ponašanja, na nivou strukovnih organizacija donose se *kodeksi ponašanja* ili pravila ponašanja zaposlenih u odnosima s javnošću.

Kodeks profesionalnog ponašanja u odnosima s javnošću *obuhvata politiku, načela i pravila koji usmeravaju ponašanje pojedinaca i grupa koji se profesionalno bave ovom oblašću*. On je specifičan, i koristan je samo ako doprinosi efektivnosti u regulisanju ponašanja pripadnika ove profesije. Pisanje i formalno utvrđivanje kodeksa odnosa s javnošću nije dovoljno. Široko je rasprostranjeno mišljenje da je za institucionalizovanje etičkog ponašanja neophodno *formiranje etičkog odbora*, sastavljenog od određenog broja članova koji su dobro upoznati sa praksom odnosa s javnošću. Funkcije takvog odbora bile bi: održavanje redovnih sastanaka na kojima bi se raspravljalo o etičkim problemima; bavljenje važnim područjima odnosa s javnošću; prenošenje kodeksa svim članovima organizacije; sprovođenje akcija na osiguranju pridržavanja kodeksa; nagrađivanje pridržavanja i kažnjavanje povreda kodeksa; sprovođenje nadzora i kontrole da bi se ustanovile moguće povrede kodeksa; revizija, ispravke i dopune kodeksa i izveštavanje upravnog odbora o aktivnostima etičkog odbora.

Da bi etički kodeksi imali efekta, trebalo bi *definisati i odredbe za njihovo sprovođenje*. Zaposlene u odnosima s javnošću, koji se ne pridržavaju etičkih pravila, treba smatrati odgovornim za svoje akcije.

Koliki značaj se pridaje ovoj problematici u zemljama razvijenog sveta, pokazuje veliki broj već usvojenih kodeksa, kao što su: Kodeks profesionalnih standarda Američkog udruženja za odnose s javnošću (usvojen 1950. godine); Kodeks ponašanja Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću (usvojen 1961. godine u Veneciji); Međunarodni etički kodeks –Atinski kodeks (usvojen 1965. godine u Atini i modifikovan 1968. godine u Teheranu); Kodeks Međunarodnog udruženja poslovnih komunikatora (usvojen 1976. i modifikovan 1985. godine); Evropski kodeks profesionalnog ponašanja u praksi odnosa s javnošću – Lisabonski kodeks (usvojen 1978. godine u Lisabonu i modifikovan 1989. godine u istom gradu); Kodeks prakse Britanskog instituta za odnose s javnošću; Kodeks Udruženja konsultanata odnosa s javnošću i dr.

Međunarodno udruženje za odnose s javnošću ima svoj kodeks profesionalnog ponašanja kojim obavezuje svoje članove da se, pri sprovođenju aktivnosti odnosa s javnošću, moraju pridržavati utvrđenih pravila. On se sastoji u sledećem:

1. Ponašanje prema praksi odnosa s javnošću

Član:

- 1.1. Ima dužnost da sprovodi najviše standarde u praksi odnosa s javnošću, a i da se odnosi fer i pošteno prema poslodavcima i klijentima (prošlim i sadašnjim), kolegama članovima i profesionalcima, profesiji odnosa s javnošću, drugim profesijama, dobavljačima, posrednicima, komunikacijskim medijima, zaposlenima i sa javnošću uopšte.
- 1.2. Ima obavezu da bude svestan, razume i sprovodi ovaj Kodeks, svaki njegov amandman i bilo koji drugi inkorporirani kodeks; pridržava se sadržaja i smernica svakog savetovanja ili odredbi za praksu izdatih od Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću; i ima dužnost da se prilagodi dobroj praksi, kako je to savetovano tim odredbama.

Ima obavezu da podrži ovaj Kodeks i sarađuje sa kolegama članovima u sprovođenju odluka koje na bilo koji način proizašla iz njegove primene. Za članove koji svesno navode svoje osoblje da radi na način koji nije u skladu sa Kodeksom i sami su deo te akcije, smatraće se da su prekršili Kodeks. Osoblje koje je zaposlio član koji se ne ponaša u skladu sa Kodeksom, biće disciplinski kažnjeno od strane članova.

Ne sme da učestvuje u nedozvoljenoj praksi, niti da bude viđen kako se ponaša na način štetan za reputaciju Instituta ili reputaciju i interese profesije odnosa s javnošću.

2. Ponašanje prema javnosti, medijima i drugim profesijama

Član:

- 2.1. Ima obavezu da vodi svoje profesionalne aktivnosti sa odgovarajućim obzirom na javne interese.
- 2.2. Ima dužnost da sve vreme poštuje istinu i da ne rasprostranjuje laž ili informacije koje vode nerazumevanju svesno ili nesmotreno, i da preduzme odgovarajuću brigu da proveri sve informacije koje namerava da pošalje.
- 2.3. Ima dužnost da osigura da aktuelni interesi, bilo koje organizacije sa kojom može biti profesionalano povezan, budu adekvatno deklarirani.
- 2.4. Ima obavezu da, kada radi zajedno sa drugim profesionalcima, identifikuje i poštuje kodekse ovih profesija.
- 2.5. Ima obavezu da poštuje bilo koji statutar ili regulativni kodeks postavljen od strane bilo kojih drugih vlasti relevantnih za akciju njegovog poslodavca ili klijenta, ili zbog koristi nekog od svojih poslodavaca ili klijenata.
- 2.6. Ima obavezu da osigura da imena svih direktora, izvršilaca i savetnika njegovih poslodavaca, ili kompanije koja drži javni kabinet, koji su članovi parlamenta, lokalnih vlasti ili bilo koje statutarne organizacije ili tela, budu zabeležena u registar Međunarodnog udruženja za odnose s javnošću.
- 2.7. Ima obavezu da obezbedi primanje ili pružanje poverljivih informacija u pravcu profesionalnih aktivnosti.
- 2.8. Ne sme da preduzima bilo koju akciju koja može negativno uticati na vladu, zakonodavstvo, ili komunikacijske medije.
- 2.9. Ne sme da nudi niti izaziva, ili navodi poslodavce ili klijente da izazivaju, bilo kakvu pobudu kod vlasnika ili članova bilo kog statutarne organizacije koja nije konsultant direktora ili izvršioca, sa namerom da unapredi interese poslodavca ili klijenta ako je takva akcija u suprotnosti sa javnim interesom.

3. Ponašanje prema poslodavcima i klijentima

Član:

- 3.1. Ima obavezu da obezbedi poverenje sadašnjih i potencijalnih poslodavaca ili klijenata; ne iznosi ili koristi ova poverenja da bi omeo ove poslodavce ili klijente ili da bi poboljšao finansijsku situaciju člana (osim ako poslodavac ili klijent ne odobri javno korišćenje takve informacije, ili da specifičnu dozvolu za obelodanjivanje).
- 3.2. Ima obavezu da informiše poslodavca ili klijenta o bilo kakvom deoničkom ili finansijskom interesu.

- 3.3. Je slobodan da prihvati preporuke ili druga vrednosna razmatranja drugih osoba, ako se oni odnose na obelodanjivanje podataka o poslodavcu ili klijentu.
- 3.4. Je slobodan da pregovara sa poslodavcem ili klijentom o uslovima koji su fer refleksija potražnje uključenog posla i uzme u razmatranje faktore koji se tiču radnog vremena i potrebnog iskustva. Ovi posebni faktori: koje takođe predlažu i drugi profesionalni savetnici, tiču se svih okolnosti specifične situacije, posebno:
- a) Kompleksnosti problema ili zadatka i poteškoća vezanih za njihovo izvršavanje.
 - b) Zahtevanih profesionalnih ili specijalizovanih veština i stepena uključene odgovornosti.
 - c) Količine dokumentacije koju je neophodno pregledati ili pripremiti, i njene važnosti.
 - d) Mesta i okolnosti gde se posao izvršava, u celini ili po delovima.
 - e) Obima skale i vrednosti zadatka i njihov značaj za aktivnost ili projekat za poslodavca ili klijenta.

4. Ponašanje prema kolegama

Član:

- 4.1. Ne sme da zloupotrebi informacije o poslovanju svog poslodavca ili klijenta za finansijski ili drugi cilj.
- 4.2. Ne sme da koristi unutrašnje informacije za lični cilj. Niti sme član osoblja vođenog ili zaposlenog od strane člana direktno trgovati u vezi sa poslovanjem njegovog poslodavca ili klijenta bez pisane dozvole poslodavca ili klijenta.
- 4.3. Ne sme pružati uslugu poslodavcu ili klijentu pod uslovima koji mogu ugroziti njegovu nezavisnost, objektivnost ili integritet.
- 4.4. Ne sme da predstavlja konfliktne interese poslodavca ili klijenta, ali može predstavljati konkurentne interese uz pristanak dotičnih.
- 4.5. Ne sme da garantuje dostizanje rezultata koji su iznad direktnog kapaciteta člana za ostvarivanje ili prevenciju.

5. Ponašanje prema kolegama

Član:

- 5.1. Ima obavezu da se drži najviših standarda tačnosti i istine, izbegavajući ekstravagantne tvrdnje ili nefer upoređivanja i davanje kredita za ideje i reči pozajmljene od drugih.

5.2. Slobodan je da predstavi svoje mogućnosti i usluge bilo kom poslodavcu ili klijentu, na njegovu sopstvenu inicijativu ili po nalogu bilo kog klijenta, obezbeđujući da pri tome ne namerava da prekrši bilo koji postojeći ugovor ili oduzme od reputacije ili sposobnosti bilo kog člana koji već usluđuje tog poslodavca ili klijenta.

5.3. Ne sme da ugrozi profesionalnu reputaciju ili praksu drugog člana.

6. Interpretacija Kodeksa

Na interpretiranje ovog kodeksa biće primenjen zakon Zemlje.

Američko udruženje za odnose sa javnošću je 1988. godine je donelo kodeks ponašanja u primeni odnosa sa javnošću, koji se odnosi na članove tog udruženja. U njemu se apostrofiraju sledeće etičke norme:

- Zadovoljenje javnog interesa;
- Poštenje i integrativnost;
- Fer odnos s javnošću;
- Preciznost i istinitost;
- Zabrana plasiranja netačnih i loših informacija;
- Zabrana narušavanja integriteta komunikacijskih kanala;
- Identifikovanje publiciteta;
- Zabrana služenja ličnim interesima;
- Prikazivanje konflikta samo uz prikaz svih relevantnih informacija;
- Zabrana primanja mita;
- Poštovanje poverljivosti i privatnosti;
- Zabrana namernog narušavanja profesionalne reputacije.

Ovo isto Američko društvo za odnose s javnošću, odnosno Skupština PRSA-e (Public Relations Society of America) donelo je Etički kodeks 2000. godine koji je zamenio Kodeks profesionalnih standarda (koji se nazivao i Etički kodeks), a koji je poslednji put prerađen 1988. godine.

Ovaj kodeks se odnosi na članice PRSA, i kreiran je da bude koristan vodič za članove PRSA u procesu obavljanja etičkih zadataka. Ovaj dokument je sačinjen tako da predvidi i zadovolji, putem presedana, etičke izazove koji se mogu pojaviti. Scenariji koji su dati u grubim crtama u odredbama kodeksa primeri su nedozvoljenog ponašanja. Nove odredbe će biti dodate kako praksa bude zahtevala.

”Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) zalaže se za etičku praksu. Nivo poverenja javnosti koje članovi PRSA očekuju, pošto ova organizacija služi javnoj dobrobiti, znači da smo mi na sebe preuzeli obavezu da obavljamo posao u skladu s etičkim principima.

Reputacija članova zavisi od etičkog ponašanja svakoga ko je član ovog udruženja – Američkog društva za odnose s javnošću. Svako od nas daje primer drugima – baš kao i drugi profesionalci – nastojeći da dostignemo visoke domete, držeći se visokih standarda rada, profesionalizma i etičkog ponašanja.

Insistiranje na primeni kodeksa eliminisano je. Međutim, bord direktora PRSA zadržava pravo da zabrani članstvo ili da izbací iz udruženja bilo kog pojedinca koji je bio sankcionisan od državne agencije ili koji je bio osuđen za delo koje se kosi s ovim kodeksom.

Sprovođenje etičkih principa u praksi najznačajnija je obaveza člana PRSA. Mi smatramo da je Etički kodeks model koji treba da motiviše druge profesije, organizacije i profesionalce.

Zvanična izjava članstva PRSA o profesionalnim vrednostima predstavlja suštinske vrednosti članova PRSA, štaviše svih profesija koje se bave odnosima s javnošću. Ove vrednosti predstavljaju osnovu etičkog kodeksa članica i uspostavljaju standarde industrije za profesionalno delovanje na planu odnosa s javnošću. Ove vrednosti su fundamentalna uverenja koja usmeravaju naše ponašanje u procesu donošenja odluka. Smatramo da su naše profesionalne vrednosti vitalne za integritet ove profesije u celini.

Zastupanje

- Mi služimo interesu javnosti delujući kao odgovorni zastupnici onih koje predstavljamo.
- Mi obezbeđujemo glas na tržištu ideja, činjenica i stanovišta da bismo pokrenuli informisanu javnu debatu.

Poštenje

- Mi se pridržavamo najviših standarda tačnosti i istine u promovisanju interesa onih koje zastupamo i u komuniciranju s javnošću.

Ekspertiza

- Mi stičemo i odgovorno koristimo specijalizovano znanje i iskustvo.
- Mi unapređujemo profesiju kroz kontinuirani profesionalni razvoj, istraživanje i obrazovanje.
- Mi izgrađujemo međusobno razumevanje, kredibilnost i odnose sa širokim spektrom institucija i publike.

Nezavisnost

- Mi pružamo objektivno savetovanje onima koje zastupamo.
- Mi odgovaramo za svoje postupke.

Lojalnost

- Mi smo odani onima koje zastupamo; pri tom poštujemo obavezu koju imamo da služimo interesu javnosti.

Pravičnost

- Pravično se odnosimo prema klijentima, poslodavcima, konkurentima, sebi ravni-
ma, prodavcima, medijima i javnosti uopšte.
- Poštujemo sva mišljenja i podržavamo pravo na slobodno izražavanje.

Slobodan protok informacija

Suštinski princip

- Zaštita i propagiranje slobodnog protoka tačnih i istinitih informacija neophodni su za služenje interesu javnosti i za donošenje odluka u demokratskom društvu.

Namera

- Da se održi integritet odnosa s medijima, vladinim funkcionerima i javnošću.
- Da se pomogne u donošenju razborite odluke.

Smernice

Član mora:

- Da sačuva integritet u procesu komunikacije.
- Da bude pošten i precizan u svim komunikacijama.
- Da deluje promptno i ispravi pogrešnu komunikaciju za koju je odgovoran.
- Da obezbedi slobodan protok nepristrasnih informacija kada daje ili prima poklone koji su dozvoljene nominalne vrednosti, legalni i ne česti.

Primeri nedozvoljenog delovanja po ovoj odredbi:

- Član koji zastupa proizvođača skija daje par skupih trkačkih skija kolumnisti sport-skog magazina da bi ga naterao da napiše pozitivan članak o proizvodu.
- Član organizuje zabavu za vladine funkcionere koja prevazilazi legalne okvire i/ili koja predstavlja povredu vladinih propisa o izveštavanju.

Konkurencija

Suštinski princip

- Promovisanje zdrave i pravične konkurencije među profesionalcima održava etičku klimu, dok istovremeno podstiče robustno poslovno okruženje.

Namera

- Da se promoviše poštovanje i pravična konkurencija među profesionalcima koji se bave odnosima s javnošću.
- Da služe interesu javnosti obezbeđujući najširi izbor stručnjaka.

Smernice

Član treba:

- Da sledi etičku praksu zapošljavanja koja je dizajnirana tako da poštuje slobodnu i otvorenu konkurenciju, bez namernog podrivanja konkurenta.
- Da sačuva prava intelektualne svojine na tržištu.

Primeri nepropisnog ponašanja po ovoj odredbi:

- Član koga je angažovala „klijentska organizacija” daje korisne informacije konsultantskoj firmi koja konkuriše sa drugima za posao kod te firme.
- Član širi lažne i zlobne glasine o konkurentu da bi naterao konkurentovog klijenta da angažuje baš njega.

Obelodanjivanje informacija

Suštinski princip

- Otvorena komunikacija doprinosi donošenju razboritih odluka u demokratskom društvu.

Namera

- Izgraditi poverenje javnosti obelodanjivanjem svih informacija potrebnih za donošenje razboritih odluka.

Smernice

Član treba:

- Da bude pošten i precizan u svim komunikacijama.
- Da deluje promptno i ispravi pogrešnu komunikaciju za koju je odgovoran.

- Da ispita istinitost i tačnost informacija koje su date u ime onih koje zastupa.
- Da otkrije ko su sponzori zarad interesa koje zastupa.
- Da otkrije finansijski interes (na primer, vlasništvo nad akcijama) u klijentovoj organizaciji.
- Da izbegava obmanjivanje.

Primeri nepropisnog ponašanja po ovoj odredbi:

- Lažne grupe: kada član započne kampanju pisanja pisama zakonodavnim organima u ime interesnih grupa čiji identitet ne otkriva.
- Laganje nečinjenjem: korporacijski stručnjak svesno izostavi relevantnu finansijsku informaciju, stvarajući pogrešan utisak o poslovanju korporacije.
- Član otkrije netačne informacije koje cirkulišu preko veb stranica ili kroz medijske kanale i ne ispravi informaciju.
- Član vara javnost angažujući ljude koji se predstavljaju kao volonteri, govore na javnim saslušanjima i učestvuju u tzv. kampanjama „koren trave”.

Neodavanje poverljivih informacija

Suštinski princip

- Poverenje prema klijentu zahteva odgovarajuću zaštitu poverljivih i privatnih informacija.

Namera

- Da se zaštititi pravo na privatnost klijenata, organizacija i pojedinaca neodavanjem poverljivih informacija.

Smernice

Član treba:

- Da sačuva pravo na poverljive i privatne informacije sadašnjih, bivših i budućih klijenata i poslodavaca.
- Da čuva privilegovane, poverljive ili specijalizovane informacije koje je dobio od klijenta ili organizacije.
- Da odmah upozori relevantne organe ako otkrije da neki službenik iz klijentove kompanije ili organizacije odaje poverljive informacije.

Primeri nepropisnog ponašanja po ovoj odredbi:

- Član menja poslove, prima poverljive informacije i koristi ih na novom poslu na štetu bivšeg poslodavca.
- Član širi poverljive informacije na štetu neke druge stranke.

Sukob interesa

Suštinski princip

- Izbegavanje stvarnog, potencijalnog ili uočenog sukoba interesa pomaže da se izgradi poverenje kod klijenata, poslodavaca i u javnosti.

Namera

- Da se zadobije poverenje i poštovanje klijenata ili poslodavaca.
- Da se izgradi poverenje u javnosti izbegavanjem ili okončanjem situacija koje vode lični ili profesionalni interes u sukob sa društvenim interesom.

Smernice

Član treba:

- Da deluje u interesu klijenta ili poslodavca, podređujući tome sopstveni lični interes.
- Da izbegava delovanje ili okolnosti koje naizgled kompromituju dobru poslovnu procenu ili stvaraju sukob između ličnog i profesionalnog interesa.
- Da promptno obelodani postojeći ili potencijalni sukob interesa koji može da utiče na klijenta ili organizaciju.
- Da nagovori klijente i mušterije da utvrde da li postoji sukob pošto je obavestio sve strane na koje sukob utiče.

Primeri nepropisnog ponašanja po ovoj odredbi:

- Ako član ne obelodani da ima jak finansijski interes u kompaniji ili organizaciji klijentovog glavnog konkurenta.
- Ako član zastupa „konkurentsku kompaniju” ili „sukob interesa” a da o tome ne obavesti potencijalnog klijenta.

Unapređenje profesije

Suštinski princip

- Stručnjaci za odnose s javnošću neprestano rade na jačanju poverenja javnosti u ovu profesiju.

Namera

- Da se kod javnosti izgradi poštovanje i kredibilitet prema profesiji odnosa s javnošću.
- Da se poboljša, prilagodi i proširi profesionalna praksa.

Smernice

Član treba:

- Da prihvati obavezu da štiti i unapređuje profesiju.
- Da bude informisan i upućen u profesionalne običaje obezbeđujući tako etičko ponašanje.
- Da aktivno teži ličnom razvoju u profesionalnom smislu.
- Da odbija zastupanje klijenata ili organizacija koje traže ili su im potrebne aktivnosti koje su u suprotnosti sa Kodeksom.
- Da precizno definiše koje PR aktivnosti može da ostvari.
- Da savetuje podređene o ispravnom etičkom donošenju odluka.
- Da zahteva od podređenih da se pridržavaju etičkih merila iznetih u Kodeksu.
- Da prijave povredu etičkih normi odgovarajućim organima, bez obzira na to da li ih jeste ili nije izvršio član PRSA.

Primeri nedozvoljenog ponašanja prema ovoj odredbi:

- Ako član PRSA javno izjavi da je proizvod koji njegov klijent prodaje bezbedan za upotrebu, ali izostavi da iznese podatke koji tvrde suprotno.
- Ako član dodeljuje nekog sumnjivog klijenta izvršiocu koji nije član PRSA da bi izbegao etičke obaveze.

Etičkim ciljevima, iznetim u izjavama o misiji ili u kodeksu o ophođenju, treba da daju podršku stvarne aktivnosti kojima će se otvoriti put za razumevanje i prihvatanje tih ciljeva u celoj organizaciji. Kodeks o profesionalnom ophođenju je dobar vodič za korektno ponašanje, ali njegova vrednost leži u strogoj privrženosti njegovom slovu i duhu.

Knjiga etičkih korporativnih principa obično je u formi kratkog objašnjenja osnovnih uverenja organizacije i napravljena je da predstavlja principe za upravljanje. Kao primer navodimo Knjigu etičkih principa „Security Pacific”, osnovne banke *Los Anđelesa*.

1. Obaveza prema klijentima/kupcima

Prva obaveza je da našim kupcima/korisnicima obezbedimo kvalitetne proizvode i usluge koje su inovativne i tehnološki odgovarajuće njihovim trenutnim zahtevima, sa odgovarajućim cenama. Da bi se izvršili ovi zadaci u potpunosti, to zahteva da mi odražavamo pouzdanost i štitimo privatnost klijenta, unapređujemo zadovoljstvo klijenata/kupaca i služimo potrebama klijenata/kupaca. Mi težimo da služimo kupce i industrije koje su društveno odgovorne prema široko poznatim i priznatim društvenim i organizacionim standardima.

2. Obaveza prema zaposlenom

Druga obaveza jeste utemeljenje okruženja za naše zaposlene koje unapređuje profesionalni rast, ohrabruje svaku osobu da postigne njegov ili njen najviši potencijal, i unapređuje individualnu kreativnost i odgovornost. „Security Pacific” priznaje odgovornost prema zaposlenima, uključujući obezbeđivanje otvorene i iskrene komunikacije, početnih očekivanja, pogodne i vremenski određene zadatke za izvršavanje i pravedne nagrade kojima nagrađuje doprinos zaposlenog ciljevima kompanije unutar uređenja sa podjednakim šansama i potvrdnim akcijama.

3. Obaveza zaposlenog prema „Security Pacific-u”

Treća obaveza se odnosi na zaposlenog prema „Security Pacific-u”. Kao zaposleni, mi težimo da razumemo i ostanemo verni korporacijskoj politici i ciljevima, ponašamo se profesionalno i trudimo se maksimalno da poboljšamo „Security Pacific”. Mi prepoznavamo poverenje koje imaju kupci i društvo i ponašamo se moralno i iskreno u svim situacijama, da se učvrsti to poverenje i vera. Mi se ponašamo odgovorno, da bi izbegli konflikte interesa i druge situacije koje su potencijalno neprijatne za korporaciju.

4. Obaveza zaposlenog prema zaposlenom

Četvrta obaveza se odnosi na zaposlenog prema drugim zaposlenima. Mi moramo biti u obavezi da obezbedimo klimu međusobnog poštovanja, integriteta i profesionalnih odnosa, koji se karakterišu otvorenom i iskrenom komunikacijom između svih nivoa organizacije. Takva klima će obezbediti da se postignu korporacijski ciljevi i objekti, dok se ostavlja prostor za individualne inicijative unutar konkurentskog okruženja.

5. Obaveze prema zajednici

Peta obaveza se odnosi na „Security Pacific” prema zajednicama kojima služimo. Mi moramo konstantno težiti da poboljšamo kvalitet života kroz našu podršku društvenim organizacijama i projektima, obezbeđujući uslugu zajednici angažovanjem zaposlenih i učešćem u društvenim uslugama. Angažovanjem naših resursa, mi radimo da podržimo ili dalje unapredimo interese zajednice, naročito u vreme kriza ili socijalnih potreba. Korporacija i njeni zaposleni su u potpunosti posvećeni ispunjavanju svih društvenih zakona.

6. Obaveze prema akcionarima

Mi ćemo težiti da obezbedimo konstantan rast i maksimalnu stopu povraćaja njihovih ulaganja, da održimo poziciju i reputaciju vodeće finansijske institucije, da zaštitimo investicije akcionara, i da obezbedimo potpunu i u pravo vreme informaciju. Ostvarenje ovih ciljeva „Security Pacific-a” zavisi od uspešnog razvoja pet prethodnih relacija.

Na osnovu kazanog možemo konstatovati da se suština, odnosno, principi etike definišu kao jasni formalni dokumenti koji određuju međusobne etičke veze u organizacionom životu. Mnoge organizacije zahtevaju da njihovi zaposleni potpišu uverenja, i time potvrde da razumeju i da poštuju konkretna etička pravila. Etička korporativna pravila funkcionišu najefikasnije u malim i srednjim organizacijama, sa usaglašenim kulturama i slobodnom komunikacijom. Međutim, ona nisu dovoljno detaljna za velike multinacionalne kompanije koje se suočavaju sa raznim kulturnim i etičkim pitanjima i koje se konstantno suočavaju sa etičkim dilemama. Princip ponašanja takođe može biti definisan kao: „Izjava koja postavlja korporativne principe, pravila ponašanja, prakse ili poslovne filozofije koja se odnosi na odgovornost zaposlenih, akcionara, kupaca, okoline ili bilo kog drugog aspekta društva.” A dokumenta u kojima se nalaze principi etike, obično su odvojena od priručnika operacija. Efektivno postavljanje etičkih principa zahteva od organizacije kodeks etičkog ponašanja pojačan integrisanim komunikacijskim programom. Etika mora da prožima celu organizaciju da bi se ona uspešno pozicionirala na tržištu – lokalnom, nacionalnom, regionalnom, globalnom.

NAPOMENE



- ¹ Đuro Šušnjić: *Metodologija: kritika nauke*, Čigoja štampa, Beograd, 1999., str. 39.
- ² Isto, str. 40.
- ³ Isto, str. 41.
- ⁴ Isto, str. 42.
- ⁵ Isto, str. 43-44.
- ⁶ Isto, 47-48.
- ⁷ Isto, 48-49.
- ⁸ Isto, str. 49-50.
- ⁹ Isto, str. 50.
- ¹⁰ Pošto su organizacije i upravljanje, istovremeno, i promenljivi procesi, bit je ono istinsko i zbiljsko što se ne menja i ostaje nepromenljivo. Za razliku od opstanka (existentia), da nešto, u našem slučaju poslovni moral i komuniciranje organizacija sveta rada, jest, bit obeležava šta je nešto (quidditas), obeležava šta je poslovna etika i komuniciranje u organizacijama sveta rada, njihovo unutrašnje jezgro po kojoj „to nešto” opstoji, ono opšte i nužno što nadilazi sve pojedinačno (sve pojedinačne organizacije i sve pojedinačne oblike, modele i principe upravljanja), mada nema zasebnog opstanka izvan pojedinačnih bića - izvan pojedinačnih organizacija i konkretnih, pojedinačnih oblika upravljanja svetom života i rada.
- ¹¹ Đuro Šušnjić: *Nauka kao sistem*, Argumenti, br. 3-4/1982., Rijeka, str. 64.
- ¹² Mihailo Marković: *Filozofski osnovi nauke*, BIGZ, Genes štampa, Prosveta, SKZ, Beograd, 1994., str. 5-6.
- ¹³ Mihailo Pešić, Jovan Bazić: *Sociologija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2004., str. 4-8.
- ¹⁴ M. Marković: *navedeno delo*, str. 13.
- ¹⁵ Đ. Šušnjić: *navedeno delo*, str. 154.
- ¹⁶ Isto.
- ¹⁷ M. Pešić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 8.
- ¹⁸ Isto.

- ¹⁹ M. Marković: *navedeno delo*, str. 25.
- ²⁰ M. Pešić, J. Bazić, *navedeno delo*, str. 8-9.
- ²¹ *Metod* (lat. - methodus) označava način istraživanja (način, put, postupak koji upotrebljavamo da bismo došli do saznanja, da bismo otkrili ili izložili istinu) koji se primenjuje u nekoj nauci. Tako metod označava i jeste *način ispitivanja, način rada i način mišljenja*. U teorijskoj riznici postoji mnogo različitih metoda. Autori ove metode razvrstavaju na različite načine. Primera radi, mogu se sresti ove distinkcije: *opšte metode* – one koje se primenjuju na svim područjima; *specijalne metode* – one koje se mogu primeniti samo na nekim područjima; *filosofske metode* – one koje se primenjuju samo u filosofiji (= dijalektička, transcendentalna, fenomenološka, itd.); *naučne metode* – one koje se primenjuju u nauci (= prirodnonaučne, ekonomske, sociološke, psihološke, biološke, itd.); *metode naučnog istraživanja* – one koje se upotrebljavaju u procesu naučnog istraživanja (= analiza, sinteza; indukcija, dedukcija; posmatranje, eksperiment; brojenje, merenje; analogija, hipoteza, itd.); *metode naučnog izlaganja* ili *metode gotovog saznanja* – one koje služe za izlaganje i obrazloženje već stečenog znanja (= definicija, divizija, klasifikacija, dokaz. itd.); *pedagoške metode* – one koje služe za prilagođavanje izlaganja naučnih saznanja u obrazovnom procesu (= akromatska, erotematska, deiktička, itd.).
- ²² M. Pešić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 10.
- ²³ S. Milosavljević. I. Radosavljević: *Osnove metodologije političkih nauka*, Službeni glasnik, Beograd, 2000., str. 52.
- ²⁴ M. Pešić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 10-11.
- ²⁵ L. K. Trevino & A. K. Nelson: *Managing Business Elhics – Slraighi Talk About llow lo Do ll Right*, John Wiley & Sons, New York, 2001.
- ²⁶ O. C. Ferrell, I. Fraedrich & I. Ferrell: *Businness Elliics – Ethich Decision Making and Cases*: Iloughton Mifflin Company, USA, 2002.
- ²⁷ Laura L. Neš: *Otkud sad poslovna etika?*, I Džon Dramond i Bil Bein: *Poslovna etika*, Clio, Beograd. 2001. str. 23.
- ²⁸ Ričard T. di Džordž: *Poslovna etika*. Filip Višnjić. Beograd. 2003, str. 36-37.
- ²⁹ *Poslovni rječnik*, Masmedia. Zagreb, 1995, str. 447.
- ³⁰ W. H. Shaw: *Businness Ethics*, 4th edition, Thomson Learning, Belmont, Canada. 2002.
- ³¹ Borna Bcbek, Antun Kolumbić: *Poslovna etika*, Sinergija, Zagreb, 2000, str. 7-8.
- ³² Videti šire u Feugen Pusić: *Sanka o upravi*, Školska knjiga, Zagreb. 2002.
- ³³ E. Cassirer: *Ogled o čovcku – uvod u filosofiju Ijudske kulture*, Naprijed, Zagreb, 1978. str. 34.
- ³⁴ M. Pcšić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 28-29.
- ³⁵ F. Niče: *Geneologija morala*, Grafos, Beograd, 1983, str. 152.
- ³⁶ Videti šire u V. Diltaj: *Zasnivanje duhovnih nauka*. Prosveta, Beograd. 1980.
- ³⁷ K. Jaspers: *Filozofija*, IKZ. Stojanovića, Sremski Karlovci, 1989.
- ³⁸ M. Pešić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 23.
- ³⁹ Videti šire u M. Damjanović: *Menadžerska revolucija*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. Beograd. 1990, str. 16-32.
- ⁴⁰ J. Habermas: *Problemi legitimacije u kasnom kapilaliznni*, Naprijed, Zagreb, 1982, str. 120.

- ⁴¹ „Opšti predmet analize je uvek složena celina. Ta celina ne može imati manje od dva dela koja su međusobno povezana i nalaze se u međusobnim odnosima. Celina i delovi imaju svoju prostornu i vremensku odredbu, svoje kvalitativne i kvantitativne odredbe i svojstva, svoj sastav, svoje spoljašnje i unutrašnje odnose i veze, kretanja, promene, svoj razvoj itd. Složenost opšteg predmeta analize („složena celina”) omogućava da se predmet istražuje kao celina ili da se istražuje samo jedno njegovo svojstvo, jedan njegov deo, jedan ili skup odnosa, u jednom momentu (određenom odsečku vremena) ili u više vremenskih jedinica, na samo jednom određenom prostoru ili na svim proslorima na kojima se javlja itd.” – S. Milosavljević, I. Radosavljević, navedeno delo, str. 218.
- ⁴² Iz metodološke literature proizlazi da „između analize strukture i analize sastava ima razlika koje proizlaze iz shvatanja strukture. U svakodnevnom laičkom jeziku struktura se izjednačava sa sastavom predmeta. To je pogrešno. Struktura je relativno stabilna i ona obezbeđuje postojanje i trajanje jednog predmeta u određenom vremenskom periodu pri čemu očuva njegove bitne odredbe i svojstva koji ga čine upravo tim predmetom. Dakle, strukturu čine bitni činioци bez kojih taj predmet nije onaj koji je, već neki drugi. Sastav je širi pojam i obuhvata sve činioce predmeta od kojih su neki nebitni, nekarakteristični, pa ponekad i slučajni i suvišni.” – S. Milosavljević, I. Radosavljević, navedeno delo, str. 219.
- ⁴³ U ekonomskim analizama, naročito onim u kojima je predmet analize ekonomski proces, ekonomski odnos – poslovni moral i komuniciranje u organizaciji, uz konstatacije o svojstvima postojećeg i njegovoj povezanosti, po pravilu se kreativnim mišljenjem otkrivaju i drugi mogući činioци, drugi kvaliteti i kvantiteti, kao i odnosi koji iz toga mogu da proisteknu.
- ⁴⁴ Ovo se podrazumeva, ali se na pravo značenje istoga u istraživanju poslovnog morala valja stalno prisećati. Naime, u društvenim naukama, a time i u poslovnoj etici predmeti koji se podvrgavaju analizi često su činjenice društvene, ekonomske i organizacione stvarnosti (kao što su ponašanja, stavovi, delovi dizajna organizacije itd.). Nije dovoljno reći da će se analizirati „to i to”, već je neophodno „to i to” kao predmet istraživanja definisati i posebno odrediti o čemu će se baš tom konkretnom analizom sticati saznanja – sticati pouzdane informacije.
- ⁴⁵ U oba slučaja predmet istraživanja shvata se – saznanje kao složeno jedinstvo koje ima sopstvene odredbe. Naravno, stepen tog jedinstva je različit, a sinteza se ostvaruje raznim postupcima kojima se u većoj ili manjoj meri očuvaju ili ukidaju posebnosti delova, odnosno, izražavanja njihovih posebnosti.
- ⁴⁶ „Međutim, stanovište o izdvajanju pojedinačnog iz opšteg i opšteg iz pojedinačnog mora se primiti s kritičkom rezervom. Naime, konkretno pojedinačno, organizacijski realno, ne može se dobiti izdvajanjem, mada se, recimo, u hemiji izvesnim postupcima faktički hemijsko – fizičkim apstrahovanjem mogu dobiti i pojedini sastojci jedinjenja. Međutim, u ovom slučaju se pre radi o analizi, o deljenju jedne celine na sastojke (delove) nego o apstrakciji. I situacija sa izdvajanjem opšteg iz pojedinačnog otvara pitanje o granici između indukcije, poimanja i generalizacije s jedne strane i apstrakcije (apstrahovanje opšteg ili posebnog iz pojedinačnog).” – S. Milosavljević, I. Radosavljević, navedeno delo, str. 222.
- ⁴⁷ S. Milosavljević, I. Radosavljević, navedeno delo, str. 224–226.
- ⁴⁸ S. Milosavljević, I. Radosavljević, navedeno delo, str. 228.
- ⁴⁹ S. Milosavljević, I. Radosavljević, navedeno delo, str. 238.

- ⁵⁰ „Sa stanovišta klasične formalne logike, koja uzima u obzir samo logičku formu mišljenja, a ne i njegov predmetni smisao i značenje, dedukcija se poistovećuje sa deduklivnim oblikom zaključivanja. Dakle, prema ovom shvatanju, čisto misaonim – logičkim putem se, iz opštih zakonskih stavova (sudova, premisa) izvode novi, manje opšti – posebni i pojedinačni stavovi (zaključci). Već u ovoj svojoj odredbi dedukcije formalna logika iskazuje svoje jednostranosti i protivreči čak i svojim osnovnim logičkim principima. Naime, (a) i pored toga što dedukciju ona definiše samo kao formu mišljenja, u svakom pojedinačnom slučaju ona se poziva na racionalne, konkretne sadržinske odredbe, tj. na realne predmete i (b) ona, shvatajući deduktivno zaključivanje kao izvođenje posebnog i pojedinačnog stava iz opšteg, htela to ili ne, mora da prizna, ili bar da pretpostavi, postojanje dijalektičke povezanosti opšteg, posebnog i pojedinačnog” – S. Milosavljević, I. Radosavljević; navedeno delo, str. 228–229.
- ⁵¹ „S jedne strane, dedukcija se smatra jedinom, pouzdanom metodom saznanja, a u prilog tome se najčešće navode sledeći argumenti: ako se zna opšta istina ili zakon nekih predmeta (pojava, procesa) onda je moguće, na osnovu istinskog zaključivanja sa apsolutnom sigurnošću saznati i posebnu ili pojedinačnu istinu (tzv. moć celine nad njenim delovima, odnosno opšteg nad posebnim i pojedinačnim); zatim ona, kao specijalizacija opštih stavova u posebne i pojedinačne stavove, omogućava strogu sistematičnost i klasifikaciju saznanja o istini informacija menadžmenta organizacije itd. S druge strane, dedukciji se odriče bilo kakva saznajna mogućnost, smatra se da ona, pošto je analitičko izvođenje jednog stava iz drugog stava, ne daje nikakvo pravo saznanje, da se njome ne saznaje ništa novo sem onog što već sadrži opšti stav, da je ona izlišna i sterilna kao metoda saznanja, da predstavlja samo kretanje u krugu i ponavljanje onoga što smo već ranije znali itd.” – S. Milosavljević, I. Radosavljević; navedeno delo, str. 229–230.
- ⁵² „Prisutno je nastojanje, posebno u savremenoj logici, da se razlikovanje između indukcije i dedukcije zasnuje na odnosu između premisa i zaključaka: ako se iz istinitih premisa izvodi istinit zaključak, ili ako se iz verovatnih premisa izvode zaključci istog stepena verovatnoće na kome su i premise – onda je zaključivanje deduktivno, veza između premisa i zaključaka naziva se implikacijom i ona je logička nužnost. Međutim, ako se iz istinitih premisa izvode samo verovatni zaključci, odnosno, ako se iz verovatnih premisa izvode zaključci nižeg stepena verovatnoće od onoga na kome su premise, onda je zaključivanje induktivno, a veze premise i zaključaka su relacije verovatnoće. Pored ovakvih tumačenja odnosa između indukcije i dedukcije jedan broj logičara ukazuje na veliku bliskost ovih metodskih postupaka. Tako Koen i Neigel ističu da se savršena (potpuna) indukcija ne suprotstavlja dedukciji, da je ona “primer deduktivne argumentacije, da ni u ’jednom značenju u kome može da se shvati indukcija nije način rasuđivanja koji je suprotan dedukciji”, te da prava suprotnost nije između induktivnog i deduklivnog zaključivanja već “između procesa zaključivanja koji vode nužnim zaključcima i procesima zaključivanja koji vode verovatnim zaključcima”. Djui takođe smatra da nije moguće praviti neku oštru razliku i “podvojenost između indukcije”, kao skupa operacija pomoću kojih se stvaraju “egzistencijalna uopštenja” i dedukcije, kao operacija koje se odnose na relacije univerzalnih propozicija u rasuđivanju” – S. Milosavljević, I. Radosavljević; navedeno delo, str. 230.
- ⁵³ B. Šešić: Osnovi metodologije društvenih nauka, Naučna knjiga, Beograd, 1974., str. 99–100.

⁵⁴ Vidi šire: I. Radosavljević: Hipotetičko–deduktivna metoda u istraživanju politike, Dečije novine, Gornji Milanovac 1996; M. Pečujlić: Metodologija društvenih nauka, Savremena administracija, Beograd, 1989; B. Šešić: Opšta metodologija, Naučna knjiga, Beograd, 1971.

⁵⁵ Logički problem indukcije, u svojoj osnovi, predstavlja, najpre, traganje za odgovorom (ili, bolje rečeno, odgovorima) na pitanje tzv. opravdanja indukcije. U savremenoj logici i metodologiji postoje veoma različita shvatanja o problemu opravdanja indukcije, koja, uz sve opasnosti koje jedna ovakva, u velikoj meri pojednostavljena klasifikacija sa sobom nosi, možemo svrstati u sledeće četiri grupe:

1. Opravdanje indukcije je moguće i vrši se bilo iskustvenim generalizacijama, bilo deduktivnim načelima, intuitivnim ili pragmatičnim principima i postulatima itd.;
2. Opravdanje indukcije nije moguće zato što se nikakvom logičkom ili racionalnom metodom ne može opravdati zaključivanje o nepoznatim događajima na osnovu poznatih događaja;
3. Problem indukcije je „pseudoproblem” koji nastaje iz pojmovne konfuzije u kojoj nije jasno ni šta je indukcija, šta je njena priroda, niti šta je smisao i priroda opravdanja indukcije; dakle, opravdanje indukcije nije ni potrebno, pošto se može otkloniti razrešenjem same pojmovne zbrke;
4. Problem indukcije je više psihološke nego li logičke prirode, pa zato za njega treba tražiti, pre svega, psihološka, a ne logička objašnjenja. – S. Milosavljević, I. Radosavljević: navedeno delo, str. 241.

⁵⁶ „Osnovni prigovor takvom shvatanju opravdanja indukcije jeste njena tzv. cirkularnost (opšti principi, dobijeni induktivno, moraju pretpostaviti neki još opštiji princip indukcije, na osnovu koga su dobijeni), dok pristalice induktivnog opravdanja indukcije insistiraju na tome da privid cirkularnosti nastaje samo iz brzoplete primene kriterijuma primenjivih na dedukciju.” – S. Milosavljević, I. Radosavljević: navedeno delo, str. 241.

⁵⁷ „Najpre, ako bi se induktivni zaključci zasnivali na nekom ’vrhovnom induktivnom principu’, naše saznanje bi bilo ograničeno samo na neposrednu datost, a zaključci bi nam govorili samo ono što, zapravo, već znamo. A potom, pomoću ’temeljnog apriornog principa’ ne može se ništa pouzdano reći o tzv. empirijskim činjenicama – pošto se iz formalnog principa ne može dobiti sadržajni. I najzad, problem je kako se uopšte može saznati da li su najviši postulati istiniti. S obzirom na to da je pozivanje na indukciju (zbog cirkularnosti) isključeno i kako principi sami ne mogu biti analitički – ako treba da posluže željenoj svrsi – izgleda da uopšte nema izlaza.” – S. Milosavljević, I. Radosavljević: navedeno delo, str. 242.

⁵⁸ „Ova tvrdnja zahteva da se razmotre dva osnovna, međusobno suprotna, pa i protivrečna stanovišta o odnosu opšte – posebno – pojedinačno. Naime, prema klasičnom elementarno–formalno–logičkom shvatanju opšte je celina u kojoj se sadrže posebno i pojedinačno, kao njeni delovi. To formalno–logičko “opšte” je zamisao mnoštva jednovrsnih predmela na osnovu bitnih opštih oznaka, koje se shvataju kao čisto opšte. S druge strane, prema dijalektičkom shvatanju, opšte je samo deo koji se sadrži u posebnom i pojedinačnom.

Rešenje ove protivrečnosti zahteva prethodno razlikovanje dve vrste opšteg:

- a) Opšte kao jedno u mnogom, kao istovrsno, zajednička odredba mnoštva pojedinačnih predmela. Ovo i ovakvo “opšte” sadrži se u posebnom i pojedinačnom. Ono: 1) ne postoji kao poseban predmet u stvarnosli, već samo kao činilac mnoštva pojedinačnog; 2) ne sadrži u sebi posebno i pojedinačno, već se to opšte sadrži u mnogim pojedinačnim

predmetima i 3) samo približno i delimično obuhvata pojedinačne predmete, samo njihove opšte oznake;

- b) Opšte kao jedno mnogoga, kao celino jednovrsnih predmeta, data u pojmovima roda ili klase shvaćenih kao skup ili jedinstvo realnih predmeta. U ovom i ovakvom "opštem" sadrži se mnoštvo pojedinačnog – to je stvarna dijalektička celina mnogih pojedinačnih predmeta, koja obuhvata sve pojedine predmete određene vrste – roda – klase i „ovaploćuje u sebi bogatstvo posebnog, individualnog, izdvojenog.” – S. Milosavljević, I. Radosavljević: navedeno delo, str. 244.

⁵⁹ S. Milosavljević, I. Radosavljević: navedeno delo, str. 238–250.

⁶⁰ S. Milosavljević, I. Radosavljević: navedeno delo, str. 216.

⁶¹ Videti opširnije u S. Milosavljević, I. Radosavljević: *Osnove metodologije političkih nauka*, naved. izd., str. 214–292.

⁶² M. Pešić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 39.

⁶³ Isto, str. 43.

⁶⁴ Isto, str. 44.

⁶⁵ M. Pešić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 143.

⁶⁶ S. Milosavljević, I. Radosavljević: *navedeno delo*, str. 336–337.

⁶⁷ E. Nejgel: *Struktura nauke*, Nolit, Beograd, 1977, str. 462–475.

⁶⁸ S. Milosavljević, I. Radosavljević: *navedeno delo*, str. 343.

⁶⁹ Isto, str. 344–345.

⁷⁰ Isto, str. 258–260.

⁷¹ Isto, str. 266.

⁷² Isto, str. 283.

⁷³ Isto, str. 392–393.

⁷⁴ Isto, str. 394–395.

⁷⁵ Isto, str. 300.

⁷⁶ Videti šire u: M. Pešić, J. Bazić: *navedeno delo*, str. 55–82.; S. Milosavljević, I. Radosavljević: *navedeno delo*, str. 492–625.; R. Stojak: *Metoda analize sadržaja*, Institut za proučavanje nacionalnih odnosa, Sarajevo, 1990.; V. Gud, P. Het: *Metodi socijalnog istraživanja*, Vuk Karadžić, Beograd, 1966., B. Šešić: *Opšta metodologija*, Naučna knjiga, Beograd, 1991.; M. Pečujlić, V. Milić: *Metodologija društvenih nauka*, DB Grafika, Beograd, 1995.

⁷⁷ Suprotnost između instrumentalnih i intrinzičnih vrednosti se ponekad naziva suprotnošću između ekstrinzičnih (spoljašnjih) i intrinzičnih (unutrašnjih) vrednosti.

⁷⁸ Prema Kornu, svaka od ovih vrsta ima sopstvenu vrednosnu polarnost. Razlika prve dve su „korisno-beskorisno” i „prijatno-neprijatno”. I svakoj odgovara njen sopstveni sistem. Sistemi prvih dveju su utilitarizam i hedonizam.

⁷⁹ U modernom periodu, koji odlikuje sve veće interesovanje za aksiologiju, V. M. Urban sledi Platona, smatrajući da su vrednosti objektivne odlike inteligibilnog sveta, dok su Maks Šeler i Nikolaj Hartman izričito tvrdili da su vrednosti hijerarhijski postavljene, večne suštine –N. Hartman: *Etika*, Ljevak, Zagerb, 2003., posebno videti III, IV i V odsjek.

⁸⁰ Videti opširnije u F. Niče: *Volja za moć*, Prosveta, Beograd, 1972., i *S one strane dobra i zla*, Grafos, Beograd, 1980.

⁸¹ *Filozofija*, odnosno njena posebna disciplina etika, bavi se suštinom morala. Ona ispituje sve oblike, dimenzije i odnose njegovog ispoljavanja. Naravno, filozofija se ne bavi samo analiziranjem, objašnjavanjem i razumevanjem morala već i procenjivanjem kako *treba* i *ne treba*, odnosno kako se moralno ponašati u svetu u kojem živimo. Tako filozofija morala postavlja sebi i teorijske i praktične zadatke. U teorijske spadaju: analiziranje i objašnjavanje pojmova moralnog govora, ispitivanje logičko-gnoseološke prirode i kriterijuma moralnog suđenja, metode rešavanja moralnih sporova, odnos morala prema drugim društvenim pojavama i istraživanje filozofskih pretpostavki različitih učenja i teorija o moralu. Praktični zadaci odnose se na utvrđivanje i obrazlaganje normi dobrog ponašanja, kritičko preispitivanje postojećeg morala i isticanje novih moralnih vrednosti odnosno moralnih ideala. – Mihajlo Marković, *Humanizam i dijalektika*, Prosveta, Beograd, 1967., str.102; Vuko Pavićević, *Osnovi etike*, Kultura, Beograd, 1967., str. 21-35; Svetozar Stojanović, *Savremena metaetika*, Zavod za izdavanje udžbenika Srbije, Beograd, 1964., str.7-9.

Istorija proučava moral u određenoj epohi, odnosno njegov nastanak, razvoj i nestanak. Istorijsko izučavanje morala posebno je značajno za praćenje razvoja moralne svesti i moralnog ponašanja u različitim istorijskim epohama i za komparativna istraživanja moralnih sistema.

Antropološko istraživanje morala odnosi se na opisivanje i objašnjavanje moralnih sistema u različitim ljudskim zajednicama. Ovaj pristup istraživanju je jedna vrsta arheologije moralnog života prošlih zajednica.

Psihologiju interesuju psihološke osnove moralne svesti i ponašanja ličnosti. Posebna disciplina psihologije - psihologija morala ispituje moralnu stranu čovekove ličnosti. Svrha tog ispitivanja je vaspitna, odnosno zadatak je da se utvrdi psihološko „jeste” i provede u moralno „treba”. – Dr Boško Popović, *Uvod u psihologiju morala*, Naučna knjiga, Beograd, 1977., str.24.

Sociološko značenje morala iscrpljuje se u ispitivanju društvenih uslova u kojima deluju određeni moral, u istraživanju uticaja društva na formiranje morala, njegovo prihvatanje i moralno ponašanje u ispitivanju posledica koje proizlaze iz moralnog ili nemoralnog života pojedinca i društvenih grupa u određenom društvu.

⁸² Dr Radomir Lukić, *Sociologija morala*, Naučna knjiga, Beograd, 1976., str. 98.

⁸³ Herbert Spencer, *Les bases de la morale evolutionnist*, i dr Radomir Lukić, *Sociologija morala*, Naučna knjiga, Beograd, 1976., str. 98-99.

⁸⁴ Lucien Levy-Bruhl, *La morale et la science des moeurs*, Presses Universitaires de France, Paris, 1971., str.101.

⁸⁵ Dr Radomir Lukić, *Sociologija morala*, navedeno izdanje, str.100.

⁸⁶ Georges Gurvitch, *Sociologija*, knj. II, Naprijed, Zagreb, 1966., str. 157, (poglavlje „Problemi sociologije moralnog života”)-

⁸⁷ Dr Radomir Lukić, *Sociologija morala*, navedeno izdanje, str. 100

⁸⁸ Čedomir Čupić: *Sociologija*, Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd, 2002., str. 46-47.

⁸⁹ Imanuel Kant, *Kritika praktičkog uma*, Naprijed, Zagreb, 1974., str. 101.

- ⁹⁰ Isto, str. 50.
- ⁹¹ Isto. str. 64.
- ⁹² Imanuel Kant, *Zasnivanje metafizike morala*, BIGZ, Beograd, 1981., str.62.
- ⁹³ Isto, str. 63.
- ⁹⁴ Isto, str. 74.
- ⁹⁵ Isto. str. 72-73.
- ⁹⁶ Isto, str. 72.
- ⁹⁷ Imanuel Kant, *Zasnivanje metafizike morala*, BIGZ, Beograd, 1981., str. 84.
- ⁹⁸ Isto, str. 89.
- ⁹⁹ „Svako od navedenih određenja ima razloge održivosti ali i nedostatke. Pri definisanju morala, međutim, moraju se poštovati osnovna logička pravila definisanja. Definicija morala mora zadovoljiti opštost i univerzalnost moralnih vrednosti i normi i neproizvoljnost moralnih normi. Upravo ove kriterijume zadovoljava formalno određenje morala. Sadržinska određenja morala ne zadovoljavaju dovoljnu opštost i neproizvoljnost moralnih normi. Jer opredeljenje za jedan sadržaj, makar on bio mnogostran, bogat, harmoničan, jeste ipak opredeljenje za izabranca a ne za sve. Njegova važnost samim tim je ograničena.” – Čedomir Čupić: *Sociologija*, naved. izd., str. 50.
- ¹⁰⁰ Imanuel Kant, *Kritika čistog uma*, Kultura, Beograd, 1970., str. 587.
- ¹⁰¹ Čedomir Čupić: *Sociologija*, naved. izd., str. 53.
- ¹⁰² Emile Durkheim, *Određenje moralne činjenice*, časop. „Ideje”, br.6/1970., str. 243-244.
- ¹⁰³ Isto, str. 244.
- ¹⁰⁴ Isto, str. 245.
- ¹⁰⁵ Isto, str. 245.
- ¹⁰⁶ Čedomir Čupić: *Sociologija*, naved. izd., str. 56.
- ¹⁰⁷ Erik Vajl, *Politička filozofija*, Nolit, Beograd, 1982, str.52.
- ¹⁰⁸ Isto, str.53.
- ¹⁰⁹ Isto, str.57.
- ¹¹⁰ Čedomir Čupić: *Sociologija*, naved. izd., str. 58.
- ¹¹¹ Erik Vajl, *Politička filozofija*, naved. izd., str. 77.
- ¹¹² Agnes Heler, *Svakodnevni život*, Nolit, Beograd, 1978., str. 131.
- ¹¹³ Isto, str. 131.
- ¹¹⁴ Isto, str. 133.
- ¹¹⁵ Isto, str.135.
- ¹¹⁶ Isto, str. 136.
- ¹¹⁷ Isto, str.136.
- ¹¹⁸ Miladin Životić, *Aksiologija*, Naprijed, Zagreb, 1986., str. 187.
- ¹¹⁹ Agnes Heler, *Svakodnevni život*, naved. izd., str, 142,
- ¹²⁰ *Maksima* je subjektivni princip volje individue, njegov empirijski motiv ponašanja.
- ¹²¹ Videti šire u Georges Gurvitch: *Sociologija II*, Naprijed, Zagreb, 1966., str. 151 i dalje.

¹³² Isto, str. 153-154.

¹²³ Isto, str. 157-158

¹²⁴ Isto, str. 160-161.

¹²⁵ „Ovi moralni stavovi prevladavaju u strukturi kapitalizma slobodne konkurencije u doba njegova najvećeg uzmaha. A budući da takav kapitalizam nigde nije našao pogodnije tlo od anglosaksonskih zemalja, to je u Engleskoj i Sjedinjenim Američkim Državama finalističko-utilitaristički moral ostavio sve do naših dana najmarkantnije tragove.

Među društvenim klasama najotvorenije je favorizirala finalističko-utilitaristički moral buržujaska klasa, pogotovo u doba svog formiranja i svog uspona. U razdoblju organizovanog kapitalizma najizrazitije žarište tog morala predstavlja *srednja buržoazija* i, u širem smislu, takozvani *poslovni krugovi*. Od svih posebnih grupacija upravo grupacije po ekonomskoj srodnosti, koje tvore iste *stratume*, pružaju toj vrsti morala najjasnije ocrtane okvire.”– Georges Gurvitch: *navedeno delo*, str. 161.

¹²⁶ Isto, str. 162.

¹²⁷ Među globalnim društvima toj vrsti morala pogoduju ona društva u kojima se ukršta više civilizacija ili koja su u prelaznoj fazi, u destrukturaciji. I zaista, u takvim se društvima nikad ne uspostavlja neki nepobitni moralni autoritet. Moralni život onde postaje veoma pasivan i veoma neizvestan. Ako se ne iskristalizira nikakva druga određena smernica, tada vrše veoma snažan moralni uticaj reakcije neodobravanja ili odobravanja. Takva je na primer bila situacija u Sjedinjenim Američkim Državama u doba njihova rasta i sve do formiranja organizovanog kapitalizma. Čak i danas još moral naknadno donetih sudova igra onde mnogo značajniju ulogu nego u većini ostalih zemalja. Ista je situacija i u kolonijalnim zemljama gde se tradicionalni moral više ne uspeva održati a moral metropole se ne uspeva nametnuti. Takva situacija može nastati u savremenim društvima u kojima je u toku proces formiranja više globalnih društvenih struktura a nijednoj od njih ne polazi za rukom da prevlada nad ostalima.

Kao još jedan primer mogli bismo navesti izvesne velike organizacije, međusobno veoma različite, kao što su komunistička partija i katolička crkva. Njihovi članovi ponekad snose posledice morala naknadno donetih sudova pa priznaju svoju krivicu za nedela za koja nisu mogli predvideti da će biti smatrana kao nedela.

Među društvenim klasama srednje klase su naročito pogodno tlo za moral naknadno donetih sudova.”– Georges Gurvitch: *navedeno delo*, str. 162-163.

¹²⁸ Isto, str. 163-164.

¹²⁹ Isto, str. 164-166.

¹³⁰ Isto, str. 167-168.

¹³² Gurvič dalje kaže: „Što se tiče manifestacija društvenosti, skup istomišljenika, ako apstrahiramo sve ostalo, naginje više mističnom obliku morala, dok zajednica pogoduje u prvom redu racionalnom obliku. Isti je slučaj s odnosima udaljavanja a naročito s mešovitim odnosima (gde se približuje udaljavajući se i obrnuto). Među posebnim grupacijama ekonomske grupacije i grupacije po lokalitetu (naročito one manjeg obima) obično daju prednost racionalnom obliku morala, dok grupacije bratske povezanosti a često i porodice više pogoduju mističnom obliku.”– Georges Gurvitch: *navedeno delo*, str. 168-169.

¹³³ Isto, str. 170-171.

¹³⁴ Isto, str. 171-172.

¹³⁵ Isto, str. 172-173.

¹³⁶ Videti šire Piter Singer: *Praktična etika*, Signatura, Beograd, 2000.

¹³⁷ A praktična filosofija, odnosno poslovna etika „ukazuje na to da život može da bude drugačiji nego što jeste i da je princip te drugačijosti u delatnom čoveku. Imajući to na umu po Aristotelu, praktična filosofija obuhvata istraživanja: etičkog, političkog, pravnog i ekonomskog mišljenja i delovanja, odnosno života, koja vremenom discipliniraju u filosofske discipline: etike, politike, prava i ekonomije.

Dok nije došlo do strogog discipliniranja, praktična filosofija stanovala je u identitetu sa etikom i politikom ili, aristotelovski rečeno, sa politikom, „naukom o državi”, čiji je sastavni deo bila etika. Može se istaći da sav helenski period protiče ne samo na putu otrzanja logosa od mita, nego i na htenju etikopolitičkog posredovanja ukupnog života, a to znači ne samo ekonomsko-pravnog, čime se zatvara krug praktične filosofije, nego i teorijskog i poetičkog. U srednjovekovlju praktičan život i ostaci praktične filosofije koji su prisutni kod Aurelija Avgustina i Tome Akvinskog, protiču u bitnom htenju posredovanja teologijom, a sami oblici svesti: etički, politički, pravni i ekonomski posredovani su religijom i crkvom kao institucijom.

U novovekovlju, praktičan život, a time i susretanja i razilaženja disciplina praktične filosofije: etike, politike, prava i ekonomije, protiče u matematiziranju fizike s jedne strane, a s druge strane u stvaranju nove politike koja pravi bitniju distancu prema etici, da bi se od XVII i XVIII veka sve više okretala ka ekonomiji koja vremenom postaje religija novog sveta ili ontologija horizonta građanskog sveta.” – Branko Balj: *Ekonomija i praktična filozofija*, Dnevnik, Novi Sad, 2000., str. 18.

¹³⁸ *Poslovna etika*, pripremili Džon Dramond i Bil Bein, Clio, Beograd, 2001., str. 17-40.

¹³⁹ Isto, str. 24.

¹⁴⁰ Isto, str. 38-40.

¹⁴¹ *Uvod u etiku*, priredio Piter Singer, izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 2004., str. 515-516.

¹⁴² Robert S. Solomon: *Poslovna etika i Uvod u etiku*, priredio Piter Singer, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 2004. str.508-524.

¹⁴³ Branko Balj: *Ekonomija i praktična filozofija*, navedeno izdanje, str. 18-20. O ovim procesima videti šire u Miloš N. Đurić: *Istorija helenske etike*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1997.

¹⁴⁴ Istorija poslovne etike u Americi, kao osnovnom centru globalizma, potvrđuje navedene nalaze. Naime, „istorija poslovne etike može da se sagleda kroz šest sukcesivnih faza: *religiozna zasnovanost i ideološki koreni engleskog porekla (1700-1776)*; *rana američka poslovna etika u razvoju (1777-1890)*; *zreli koncept poslovne etike (1891-1963)*; *povećanje značaja socijalnih pitanja u poslovnoj etici (1962-1970)*; *posmatranje poslovne etike kao specifične discipline, i priznanje američke poslove etike kao globalne*. Valja biti oprezan i imati na umu da je trajanje nekih od faza preuveličano zbog toga što vremenski okviri nisu egzaktni. U najboljem slučaju postoji približnost, tako da neke faze nisu striktno odvojene od drugih. U obliku zaključka može se kazati da je američka poslovna etika od vremena Očeva osnivača pa do danas značajno evoluirala. Dok je religija nastojala da prožme ranog biznismena

osećanjima društvene svrhe, sada to izgleda kao potpuno odvojeno od etike, osim kod onih pojedinaca koji smatraju da sekularne teorije etike nisu dovoljne. Arogancija biznismena obdarenog božanskim pravom dramatično je splasnula i preobrazila se u pravcu uvažavanja prava drugih, uključujući i zaposlene, klijente i konkurenciju. Ograničeno shvatanje tradicionalnog vlasnika isključivo orijentisano na profit i povrat investicije pomerilo se prema širem konceptu „prosvetljenih ličnih interesa“, a onda i prema društvenoj odgovornosti i osetljivosti. Na kraju, američka poslovna etika je proširila perspektivu obuhvatajući i druge interesne grupe u društvu. Možda će novije shvatanje američke poslovne etike - etike vrednosti, biti u stanju da spoji sve ove istorijske razvojne tokove i proizvede jednu prihvatljivu mešavinu zvanu „Američka poslovna etika“. Sa napretkom organizacija NAFTA, kojoj trenutno pripadaju Kanada i Meksiko, i koje će možda inkorporirati i druge zemlje u bliskoj budućnosti, termin koji bi tačnije opisao budućnost, bio bi „poslovna etika američkog kontinenta“. – Robert E. Frederick: *A Companion to Business Ethics*, Blackwell Publishers, Oxford, 2002. str. 342 - 352.

¹⁴⁵ Isto, str. 352.

¹⁴⁶ Mihailo Đurić: *Poreklo i budućnost Evrope: odiseja drevne filozofske ideje*, Plato i Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd, 2001., str. 65.

¹⁴⁷ Najveće od tih dela bio je *grad kome* je čovek, preko i posredstvom zakona koje je poštovao, podario izvesnu *meru trajnosti*. Međutim, ova i ovakva, *umetno vaspostavljena trajnost, nije donosila sigurnost u dugoj perspektivi*. To znači, da je i u čovekovom sopstvenom proizvodu, u društvenom svetu, njegova *kontrola mala*. - Videti šire u Milan Kangrga: *Etika: osnovni pravci iproblemi*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2004.

¹⁴⁸ Da je to tako rečito zbori Kant koji je otišao toliko daleko da je kazao kako čovekov um u samom moralnom uz najobičniji razum lako može biti doveden do velike tačnosti i opširnosti, odnosno kako nije potrebna nikakva nauka ili filozofija kako bi se znalo šta treba činiti kako bismo bili poštteni i dobri, čak kako bismo bili mudri i puni vrlina. Opšti razum, prema Kantu, isto tako može da se nada da će pogoditi ono pravo, a filozof uvek može da kaže nešto pogrešno, a ono što ja treba da radim, kako bi moja volja bila moralno dobra, za to mi nije potrebna nikakva dalekosežna oštroumnost. Neiskusan u pogledu kretanja sveta, nesposoban da budem spreman na sve njegove vidljive slučajeve, ja ipak mogu, veli Kant, da znam kako treba da delujem u skladu sa moralnim zakonima- I. Kant: *Zasnivanje metafizike morala*, BIGZ, Beograd, 1981.

¹⁴⁹ Mihailo Đurić: *navedeno delo*, str. 67.

¹⁵⁰ Mihailo Đurić, *navedeno delo*, str. 66-75.

¹⁵¹ Ovaj strah je dobro poznat, stalno blizak i izaziva krajnji strah kao najnesamovoljnija, najprisilnija reakcija našoj prirodi urođenog poriva samoodržanja. Ona pretpostavljena sudbina budućih ljudi, da i ne govorimo o sudbini planete, koja ne pogađa ni mene niti nekog koji je sa mnom povezan vezama ljubavi ili direktnog zajedničkog života, po sebi nema ovaj uticaj na naše raspoloženje; a „trebalo“ bi da ga ima, to jest mi bismo mu morali pridodati taj uticaj. Ovdje se, dakle, ne može kao kod Hobsa raditi o strahu (kako kaže Kant) „patološke“ vrste, o strahu koji nas samostalno obuzima od njegovog predmeta, već se radi o strahu duhovne vrste, koji je, kao stvar jednog stava, naše sopstveno delo. Zauzimanje ovog stava, to znači samopriprema za spremnost kako bi sebi dopustili da budemo aficirani tek zamišljenom srećom i nesrećom pokolenja koja dolaze, to je, dakle, druga „uvodna“ obaveza

tražene etike, nakon one prve da se tek dođe do jedne takve pomisli. Obavešteni o ovome, mi smo spremni da se zadržimo uz odgovarajući strah. Jasno je da se obavezni karakter ove dve obaveze svodi na jedan osnovni etički princip koji već mora biti saznat i prihvaćen da bi bio priznat kao njime zapoveden, to znači da bi bio priznat upravo kao obaveza.

- ¹⁵² Iz istorije filosofije proizlazi da su najznačajniju analizu termina dali Platon i Aristotel. Kontekst Platonovih analiza postavili su sofisti, koji su kontrastirali prirodnu i konvencionalnu pravdu, i obično više voleli ovu drugu. Trasimah je pravdu definisao kao „interes jačeg”. Platon je prevazišao dihotomiju prirodno-konvencionalno, i pravdu funkcionalistički tretirao kao najvišu vrlinu države. Prema Platonu, pravda je ono stanje u kojem svaka osoba radi ono za šta je najспособnija i tako pruža svoj najveći doprinos društvu, a pravedna je ona država u kojoj svako ima i radi ono što mu pripada, i ne meša se u ono što pripada drugome. Aristotel je smatrao da je pravda sredina između nepravde i mešanja u ono što pripada drugome. On je razlikovao dva oblika pravde: distributivnu, koja određuje koliki je nečiji udeo u državnim resursima, i retributivnu, koja određuje kakva treba da bude nadoknada za povredu. A Akvinski i Lok se slažu oko toga da postoji prirodan i racionalan poredak, koji se može poistovetiti s pravičnošću ili pravdom, i koji se može umom otkriti.
- ¹⁵³ Iz istorije etičke misli proizlazi da je prva poznata formulacija pravila pravednosti – pravilo taliona. Ono odražava vezu pravednosti i jednakosti, fiksira odnose uzajamnog uzvraćanja (krvna osveta). Pravilo taliona zahteva obaveznu osvetu, ravnu nanesej šteti („Život za život, oko za oko”), ali ne uspostavlja pravednost u punoj meri. Izjednačavajuća pravednost je postojala u prvobitnim društvima. Ona je predviđala pooštavanje delatnosti korisnih za pleme, i kaznu za narušavanje tabua, običaja. Sa pojavom viška proizvoda društvo se deli na siromašne i bogate, niče socijalna nepravda. Svaka klasa brani svoje interese, izražene u predstavama o pravednosti. U klasnom društvu je vladala pravednost raspodele: raspodela blaga saglasno staležu, kastinskoj pripadnosti. A sa nicanjem države zakoni, odnosno pravo učvršćuje nastale razlike u društvu, u društvenoj hijerarhiji i pretenduju na izražavanje pravednosti. Oni stupaju u konflikt sa tradicijom društva, koja je određivala ranije shvatanje pravednosti. Mesto taliona zamenjuje moralno-pravno saznanje: niče zabrana na individualnu osvetu, proglašava se „zlatno pravilo morala” i dr. U srednjem veku hrišćanski mislioci su tvrdili: Gospod je pravedan, daje svakome po zaslugama; čovek nije sposoban da osmisli Božji promisao, zato treba da se smiri sa svojim učešćem i socijalnom ulogom. U Novom vremenu postaje vladajuća ideja pravne jednakosti, dok su ekonomska i statusna nejednakost očuvani. Naime, proglašena je jednakost socijalnih obaveza, pridržavanje zaključenih ugovora (saglasnosti), pravna jednakost, pravedna kazna za zločin protiv čoveka i društva, neprikosnovenost lične svojine, formalna jednakost sposobnosti. U zemljama socijalističke orijentacije su bili preduzeti pokušaji da se uspostavi pravednost na principima društvene svojine. Međutim, zabrana privatne svojine i planska ekonomija nisu obezbeđivali jednakost mogućnosti članovima socijalističkog društva.
- ¹⁵⁴ Džon Rols (1921-2003) je američki filosof koji je istraživao moral i političku filosofiju. Glavna dela su mu *Teorija pravde* i *Politički liberalizam*.
- ¹⁵⁵ Reč zadovoljstvo dolazi od grčkog *hedone* („radost, uživanje”)– Veoma često se isticalo i ističe da je zadovoljstvo najviša vrednost a bol krajnja nevrednost, i da prvom težimo a drugo izbegavamo. Tako je Aristotel smatrao da *zadovoljstvo nije cilj delatnosti, već ono što prati uspešno delanje*. Spinoza je u zadovoljstvu video osećanje koje doživljavamo kada od manjeg savršenstva stižemo do većeg. Frojd je smatrao da ljudi postupaju, i da treba da postupaju, u skladu sa „principom zado-voljstva”.

- ¹⁵⁶ Najznačajnija dela ovog italijanskog filozofa su: *Filosofija duha, Estetika, Logika, Filosofija praktičnog, Istorija – njena teorija i praksa, Suština estetike, Vođenje živola, Politika i moral, Istorija kao priča o slobodi*.
- ¹⁵⁷ Ksenofan je tvrdio da se Bog ne pomera sa mesta na mesto, niti da ima čulne organe ili bilo kakvu fizičku formu. On je nepokretan, neizmenjiv, sveznajući, homogen, i vlada svime što postoji. On je jedinstvo celog univerzuma i njegov vladajući duh.
- ¹⁵⁸ Po Platonu Bog je savršeno biće, i zbog toga nije sposobno za promenu, jer promena u onome što je već savršeno može da dovede samo do nesavršenstva. Kao savršeno biće Bog je uzrok dobra i samo dobra. Čini se da to Bogu pridaje čvrstu povezanost sa međuzavisnim apsolutima Istinitog, Dobrog i Lepog.
- ¹⁵⁹ „Na primer, po američkom saveznom zakonu odgovorni za odobravanje kupovine/spajanja banaka, dužni su da osiguraju da banke odobravaju pozajmice na svim delovima teritorije na kojoj žive njihovi deponenti, uključujući i siromašne. Ovaj zakon su koristile grupe za pritisak u Kaliforniji, *Pobornici zelene linije* (Greenliners), da bi uticale na politiku japanskih banaka koje sada imaju dominantnu ulogu u toj državi. Jedan od problema sa kojim se suočavaju japanske banke u Sjedinjenim Američkim Državama je nedostatak iskustva i osetljivosti u radu sa etničkim grupama. Zbog toga se ponašanje Japanaca doživljava kao *neetično* i povremeno preterano osetljivo prema grupama za pritisak. Kad je California First – u japanskom vlasništvu – kupila Union Bank, potonja je investirala 84 miliona dolara u siromašne krajeve zbog, kako se tvrdi, *Pobornika zelene linije*. (Ime *Pobornici zelene linije* skovano je kao suprotnost praksi nekih američkih banaka koje određene oblasti, koje smatraju suviše riskantnim za odobravanje pozajmica, *obeležavaju crvenom linijom*).
- Ovaj primer odražava jednu od snaga koje utiču na oblikovanje etičnog bankarstva – zakonodavstvo, društveni pritisci, promena vlasništva”. – Džeims Dž. Linč: *Budući oblik etičkog bankarstva*, u Džon Dramond i Bil Bein: *Poslovna etika*, Clio, Beograd, 2001., str. 201-202.
- ¹⁶⁰ „Ujedinjenje Nemačke će biti najveća pojedinačna snaga koja će izvršiti uticaj na etično bankarstvo u Evropi jer će voditi ka širenju koncepta *univerzalne banke* ne samo u novoj Nemačkoj, već i u Evropskoj zajednici i u zemljama Istočne Evrope”. – Isto, str. 202,
- ¹⁶¹ „Univerzalno bankarstvo je rođeno u posleratnoj eri obnove Nemačke. Bez obzira na sve propuste ono je doprinelo razvoju najjače evropske ekonomije. Nema sumnje da će univerzalno bankarstvo napredovati i u eri posle mirne revolucije devedesetih godina kako u ujedinjenoj Nemačkoj, tako i u zemljama njenih istočnih suseda.” – Isto, str. 202-203.
- ¹⁶² Isto, str. 203-205.
- ¹⁶³ *Portfolio* – Spisak akcija koje pojedinac poseduje u kompanijama – isto, str. 206.
- ¹⁶⁴ *Loss leader* – Proizvod (usluga) koji se prodaje po veoma niskoj ceni (bez profita) da bi se kupci privukli da kupe druge profitabilne proizvode (usluge) – Isto.
- ¹⁶⁵ *Building society* – Organizacija koja ohrabruje ljude da štede tako što plaćaju kamatu, a onda ta sredstva koristi za davanje kredita, po višoj kamatnoj stopi, ljudima koji žele da kupe stan/kuću. Novac pozajmljen kupcima stanova/kuća osiguran je kroz hipoteku na kupljeni stan/kuću.
- ¹⁶⁶ Isto, str. 207-210.

- ¹⁶⁷ „U Sjedinjenim američkim Državama sada postoji 14.000 kreditnih udruženja, u Nigeriji 7.000; ukupna sredstva ovih udruženja iznose preko 200 milijardi dolara. Sudeći po tome, kreditna udruženja predstavljaju znatno veći pokret od islamskog bankarstva. U Velikoj Britaniji postoji oko 150 kreditnih udruženja, a njihov dalji rast podstiču i izvesne lokalne vlasti. Kreditna udruženja se osnivaju među londonskim taksistima, pri Pentakostalnoj crkvi i u mnogim lokalnim zajednicama.” – Isto, str. 213.
- ¹⁶⁸ „U Velikoj Britaniji pravni okvir za rad kreditnih udruženja reguliše Zakon o kreditnim udruženjima, iz 1979. godine. U ovom trenutku maksimalna kamatna stopa iznosi 1% mesečno za primaoca zajma i najviše 8% za štediše. Krediti i štednja su limitirani na maksimalni iznos od 2.000 funti.” – Isto.
- ¹⁶⁹ Bazelski komitet za bankarsku superviziju je osnovan 1975. godine od strane guvernera centralnih banaka visoko razvijenih zemalja grupe G-10. Sačinjavaju ga visoki finansijski funkcioneri dvanaest zemalja (osam iz zemalja Evropske Unije i po jedan predstavnik iz Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Japana i Švajcarske). Reč je o Komitetu funkcionera iz centralnih banaka i kontrolora, koji se sastaju svaka tri meseca u Banci za međunarodna poravnanja u Bazelu. Propisi koje donosi Bazelski komitet obavezujući su tek kada ih u vidu zakona usvoje parlamenti zemalja, ali su uvek rezultat širokih konsultacija sa finansijskim ekspertima najvećih banaka u svetu, odnosno, funkcionerima centralnih banaka najrazvijenijih zemalja. Osnovni cilj Bazelskog komiteta za kontrolu oglada se u promovisanju sigurnosti i stabilnosti bankarskog sistema.
- ¹⁷⁰ Obaveze sa osnovnim dospećem do jedne godine – kreditni konverzioni faktor 20%, sa dospećem preko jedne godine – kreditni konverzioni faktor 50%, obaveze koje su neopozivo otkazane u svakom momentu – kreditni konverzioni faktor 0%, izdati instrumenti obezbeđenja – kreditni konverzioni faktor 100%.
- ¹⁷¹ Isto, str. 213-219.
- ¹⁷² Preuzimamo i prilagođavamo stavove Endrua Džeka: *Knjigovodstvo i etika*, Džona Dramonda i Bila Beina: *Poslovna etika*, naved. izd., str. 222-232.
- ¹⁷³ *Rights issue* – Čin kojim se akcionarima dozvoljava da kupe dodatne akcije u kompaniji po niskoj ceni, obično prema broju akcija koje već poseduju – na primer, jedna akcija za svake dve koje već poseduje.
- ¹⁷⁴ *Lease-back* – Aranžman po kojem se prodaje imovina (na primer, zemljište, mašine), a zatim uzme pod zakup od novog vlasnika radi korišćenja, uz naknadu za zakupninu.
- ¹⁷⁵ *Qualified accounts (reports)* – Izveštaj revizora u kome se navodi da revizor ima neke zamerke na račun koji je proveravao. *Isto*.
- ¹⁷⁶ *Cold call* – Prodajna poseta kupcu (koji još nije klijent prodavčeve kompanije), bez prethodnog poziva i dogovora.
- ¹⁷⁷ Stephen P. Robbins, Mary Coulter: *Menadžment*, Data status, Beograd, 2005., str. 115.
- ¹⁷⁸ Videti šire – Prof. dr Milovan Stanišić: *Revizija*, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd, 2004., str. 21-57.
- ¹⁷⁹ „Poslednjih godina stvoren je veliki broj korporacijskih kodeksa. Mnogi od takvih kodeksa imaju za cilj da pomognu nameštenicima da se etično ponašaju, specifikujući ili razjašnjavajući kako se opšta moralna načela primenjuju na vrstu poslovanja ili proizvode date firme. Uprkos činjenici da ih često nazivaju korporacijskim etičkim kodeksom, nijedan

od njih nije *moralni* kodeks, jer nijedan pojedinac ili grupa ne mogu radnje da učine moralnima ili nemoralnima prostom naredbom. Zato svaki kodeks može i treba da se prikladno vrednuje s moralne tačke gledišta. Neki korporacijski kodeksi prosto specifiikuju zakonske zahteve kojih zaposleni možda nisu, a treba da budu svesni. Neki kodeksi odražavaju naročito zanimanje, na primer za podmićivanje i nezakonite političke priloge. Neke firme sastavljaju kodekse koji služe kao smernice o tome šta je prihvaćena praksa u okviru organizacije. Neke kompanije smatraju da od snabdevača ne treba primati nikakve poklone, a neke dopuštaju da se prime pokloni do 25 odnosno 50 dolara vrednosti. Neke firme zabranjuju da se pokloni daju snabdevačima ili kupcima. Druge ograničavaju priloge političkim partijama, kupovanje akcijskog kapitala kompanija s kojima firma posluje, i druge oblike prakse koji mogu izazvati, ili stvoriti izgled izazivanja, sukoba interesa.

Kodeksi svejedno mogu da odigraju značajnu ulogu, i pomognu u razrešavanju specifičnih spornih pitanja s kojima se suočavaju pripadnici neke struke ili radnici unutar neke firme. Ako, na primer, postoji politika kompanije o tome koliko krupan poklon može da se prihvati, tad jedan nameštenik zna ne samo da je podmićivanje nemoralno i da ga treba izbegavati, već i šta njegov poslodavac smatra za podmićivanje.” – Ričard T. De Džordž: *Poslovna etika*, „Filip Višnjić”, Beograd, 2003., str. 217.

- ¹⁸⁰ Gel M. Mekdonald i Rejmond A. Zep: *Poslovna etika: pralitični predlozi*, u Džon Dramond i Bil Bein: *Poslovna etika*, naved. izd., str. 245-248.
- ¹⁸¹ Dance & Larson , Carl E.: *The Function of Human Communication: A Theoretical Approach*, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1976.
- ¹⁸² Collin Cherry: *On Human Communication*, MITPress, Cambridge, Mass., Wiley, New York, London, 1957.
- ¹⁸³ Frank Dance: *Human Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1967.
- ¹⁸⁴ T.R.Nilse: *On Definition of Communicatio*, u Speech Trainer, 1957., preštampano u Sereno-Mortenson, ed. *Fonundation of Communication Theory*.
- ¹⁸⁵ Brownell Baker: *The Community: Its Philosophy and Practice for a Time of Crisis*, Harper & Bros, New York, 1950.
- ¹⁸⁶ Jasna Janićijević: *Komunikacija i kultura*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 2000., str. 9-24.
- ¹⁸⁷ Hovland, C, I. Janis & H. Kelley: *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinio Change*, New Haven, 1953.
- ¹⁸⁸ Berlo, David. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Holt, Reinhart & Winston, New York, 1969.
- ¹⁸⁹ Miller, Stennbev: *Between People*, Palo Alto, CA, 1975., str. 35 i dalje.
- ¹⁹⁰ Miller, G. A.: *Language and Communication*, New York, 1951., str. 6.
- ¹⁹¹ Newcomb, T.: *An Approach to the Study of Communicative Acts*, Psychological Review, 60/53.
- ¹⁹² Ruben, B.: *Communication and Human Behavior*, New York, 1992., str. 18.
- ¹⁹³ Thayer, L.: *Communicatio and Communicatio Systems*, Homewood, III., 1968 (University Press of America, 1986).
- ¹⁹⁴ Burgoon, M., Hunsaker, F. G., Dawson, E. L: *Human Communicatio*, Sage Publ., CA, 1994.

- ¹⁹⁵ Jasna Janićijević, isto, str. 24.
- ¹⁹⁶ Littlejohn, S. W.: *Theories of Human Communications*, Belmont, CA, 1992., str. 72-81.
- ¹⁹⁷ Berlo, D.: *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Holt, Reinhart & Winston, New York, 1960.
- ¹⁹⁸ Videti šire – Iv Fransoa Le Koadik, *Nauka o informacijama*, Clio, Narodna biblioteka Srbije, Beograd, 2005.
- ¹⁹⁹ Otuda se izraz „baza podataka” u informatici koristi za opis sistema upravljanja datotekama podataka i njihovim odnosima. A kada se govori o velikom broju automatizovanih informacija i o informacionim proizvodima nastalim iz te mase informacija koji se nude različitim korisnicima, treba koristiti izraz banka informacija: digitalnih, bibliografskih, ikoničkih, a ne izraze „baza” ili „banka” podataka.
- ²⁰⁰ Umberto Eko (u delima *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973., i *Estetika i teorija informacije*, Prosveta, Beograd, 1977.) smatra da se pojam informacije deli na više uzajamno zavisnih pojmova: na *informaciju izvora*, *informaciju koda* i *informaciju poruke*. *Informacija izvora* se odnosi na ono što Eko naziva *jednakom* verovatnoćom. Ako se na primer, nasumice udara po tasteru pisaće mašine, bilo koji znak će se pojaviti s jednakom verovatnoćom. Tu informaciju će ispraviti kod koji će propisati najverovatnije sekvence. U skladu sa nekim kodom imaćemo tako jednu vrstu, a ne neku drugu vrstu mogućnosti da se neki znak pojavi na nekom određenom mestu. Kod tako „ispravlja i redukuje statistički nered izvora”.
- Na osnovu pak, *informacije koda*, Eko vidi mogućnost razrade nekog broja raznih poruka, sa dosta slobode. Eko kaže da taster pisaće mašine, pokoravajući se zakonima koda italijanskog jezika, može jednako da kuća i *Božanstvenu komediju* i neki jelovnik. To znači da u odnosu na poruke koje može da stvara, bez obzira što na izvoru unosi red, i sam može da predstavlja sistem jednakih verovatnoća. Tako Eko zaključuje, da je izvor entropijski u odnosu na kod koji ga ograničava, sređuje, ali sam kod može da bude entropijski u odnosu na poruku koja ga ograničava.
- Kada se međutim, radi o *informaciji poruke*, to Eko vezuje za estetski pojam kome će posvetiti posebnu pažnju. Ali u svakodnevnom okruženju, kada govorimo o informaciji poruke, radi se o tome da „poruka postaje izvor iz kojega se rađaju moguća značenja kroz niz binarnih selekcija izvršenih na ravni oblika sadržaja”. Ove selekcije se međutim, teško ili gotovo nikako ne mogu izračunati, jer su semantički, značenjski sistemi brojni. Tu se u stvari, misli Eko, nalazimo pred problemima koje proučava semiotika, ali koji ne spadaju u domen teorije informacije. Naime, kaže on, značenje poruke se menja zavisno od *okolnosti*. Ovde se ne radi samo o denotaciji, bukvalnom značenju poruke, već i o njenoj konotaciji kao i o brojnim paralingvističkim elementima koji spadaju u ravan neverbalne komunikacije (glas, ton, geste, grimase, itd.). *Kontekst* takođe utiče na tumačenje i komplikuje mogućnost izbora značenja. Osim toga, postoje i poruke koje su *namerno dvosmislene*, koje su *višeznačene* po svojoj prirodi, a to su *estetske* poruke.
- ²⁰¹ Jasna Janićijević, isto, str. 27.
- ²⁰² S. W. Littlejohn: *Theories of Human Communication*, Belmont, CA, 1992.
- ²⁰³ Karl W. Deutch: *On Communication Models in Social Sciences*, Public Opinion Quarterly, No. 16, 1952, str. 356-380.

- 184 Isto.
- 205 Denis McQuail & Sven Windahl: *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman, London & New York, 1993.
- 206 Isto, str. 8.
- 207 Prema Sreten Petrović: *Retorika*, Gradina, Niš, 1975. str. 276.
- 208 Isto, str. 261.
- 209 Isto, str. 270.
- 210 Prema Lyman Bryson: *The Communication of Ideas*, Harper and Row, New York, 1948.
- 211 Jasna Janićijević, navedeno delo, str. 49-50.
- 212 Ovaj model razvila su dva inženjera, zaposlena u Belovim telefonskim laboratorijama SAD, C. E. Šenon i V. Viver, kao pomoćno sredstvo u njihovom radu na matematičkoj teoriji komunikacija. Cilj im je bio da obezbede maksimum efikasnosti kanala komunikacije, što je u njihovom slučaju bio telefonski kabl i radio talas. Model je trebalo da bude primenljiv za čitav niz različitih situacija transfera, bez obzira da li se radilo o mašinama, ljudima ili nekim drugim sistemima. U suštini, to je bio *linearan model usredsređen na sam proces komunikacije*. Svojim radom u ovoj oblasti Senon i Viver su dali veoma važan podsticaj razvoju drugih modela i teorija koji su usledili u ovoj oblasti.
- 213 Jasna Janićijević, navedeno delo, str. 51-54.
- 214 Simetrija daje prednost osobi A koja može odmah da shvati ponašanje osobe B. Simetrija takođe opravdava ljudsku orijentaciju ka X, tj. postoji društvena, psihološka podrška za njihovu orijentaciju. Kada B koga cenimo, deli naše mišljenje o X, imamo više poverenja i u svoju orijentaciju. Znači da komuniciramo sa osobom koju cenimo, o predmetima, događajima, ljudima, idejama (Xn) koji su nam važni, kako bismo postigli konsenzus ili koorijentaciju ili po Njukomu, simetriju. Asimetrija se javlja, misli ovaj psiholog, kad se ljudi ne slažu. - Isto, str. 55-56.
- 215 Isto, str. 56.
- 216 Isto, str. 59-60.
- 217 Isto, 62-63.
- 218 Denis McQuail: *Communications*, Longman, London, New York, 1975., str. 38.
- 219 Jasna Janićijević, navedeno delo, str. 63-64.
- 220 Isto, str. 66-72.
- 221 Isto, str. 72-73.
- 222 Frank Dance: *Human Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1967.
- 223 Jasna Janićijević, navedeno delo, str. 73-74.
- 224 Isto, str. 75-76.
- 225 Bert C. Bradley: *Fundamentals of Speech Communication, The Credibility of Ideas*, W.C. Beown Publ., US, 1991.
- 226 Jasna Janićijević, navedeno delo, str. 77-78.
- 227 Isto, str. 79-80.
- 228 Roman Jakobson: *Lingvistika i poetika*. Nolit, Beograd, 1966.

- ²²⁹ Isto, str. 80-83.
- ²³⁰ Lee Thayer: *Communication and Communication Systems*, UnwerstyPress of America, 1986., str. 17.
- ²³¹ Everett M. Rogers & Rekhas A. Rogers: *Communication in Organization*, New York, 1976., str. 49.
- ²³² Jasna Janićijević, navedeno delo, str. 90-100.
- ²³³ Vinka Filipović, Milica Kostić, Slobodan Prohaska: *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd, 2001., str. 313-317.
- ²³⁴ Mijat Damjanović: *Menadžerska revolucija*, naved. izd., str. 240-243.
- ²³⁵ Isto, str. 245-248.
- ²³⁶ Nikola Rot: *Znakovi i značenja*, Plato, Beograd, 2004.
- ²³⁷ Stephen P. Robbins, Mary Coulter: *Menadžment*, naved. izd., str. 269-273.
- ²³⁸ Mijat Damjanović: *Menadžerska revolucija*, naved. izd., str.
- ²³⁹ Preuzimamo i prilagođavamo nalaze Sema Bleka: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003.
- ²⁴⁰ Razvoj odnosa s javnošću može se pratiti još od 1923. godine, kada je dr Edvard L. Bernejs napisao prvi priručnik i održao prvi kurs na Univerzitetu u Njujorku. Bilo je potrebno mnogo godina da se odnosi s javnošću prihvate kao profesija, i da se potpuno odvoje od novinskih agencija i propagande. Odnosi s medijima još uvek predstavljaju važan deo mnogih programa, ali se mnogo više postiže kada odnosi s javnošću čine sastavni deo strategijskog upravljanja i kada im se omogući da doprinose uspehu jedne organizacije.

U literaturi postoji pravo bogatstvo definicija odnosa s javnošću, i većina, ako ne i sve definicije predstavljaju u stvari opise efekata odnosa s javnošću, a ne prave definicije. Institut za obaveštavanje javnosti je novembra 1987. popravio svoju definiciju i ona sada glasi: „Obaveštavanje javnosti predstavlja planiran i stalni napor da se ostvari i održi dobra volja i uzajamno razumevanje između organizacije i njene ciljne javnosti”.

Još složenija je Meksička deklaracija koju su avgusta 1978. potpisali predstavnici više od trideset nacionalnih i regionalnih udruženja koja se bave odnosima s javnošću. Ona glasi: „Praksa odnosa s javnošću je veština i društvena nauka koja analizira kretanja, predviđajući njihove posledice, savetujući rukovodstvo jedne organizacije i ostvarujući planirane programe akcija koje će biti u interesu i društva i određene organizacije.” Websterov novi međunarodni rečnik dao je sledeću definiciju: „Razvijanje bliskih veza i dobre volje između pojedinca, preduzeća ili institucije i ostalih ljudi, specijalne dljne javnosti ili društva u širem smislu, širenjem interpretativnog materijala, razvijanjem dobrosusedskih odnosa i vrednovanjem reakcija javnog mnjenja.”

Vredno je pomenuti i nekoliko jednostavnih definicija: dobar nastup sa javnim priznanjem; pomirenje privatnog i društvenog interesa; most između radne organizacije i spoljnog sveta. Posebnu vrednost zavređuje sledeća definicija: „Praksa odnosa s javnošću je umetnost i znanje kojim se, kroz uzajamno razumevanje zasnovano na istinitom i potpunom obaveštavanju, postiže harmonija sa okolinom.”



LITERATURA

- Balj, B.: *Ekonomija i praktična filozofija*, Dnevnik, Novi Sad, 2000.
- Bart, D.: *Media Sociology*, Tavistock Publications, London, New York, 1986.
- Bart, R.: *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd, 1971.
- Bašlar, G.: *Novi naučni duh*, IK Z. Stojanovića, Sremski Karlovci, 1991.
- Bebek, B., Kolumbić, A.: *Poslovna etika*, Sinergija, Zagreb, 2000.
- Beti, E.: *Hermeneutika kao opšta metoda duhovnih nauka*, Književna zajednica, Novi Sad, 1988.
- Blek, S.: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 1997.
- Bodijar, Ž.: *Fatalne strategije*, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1991.
- Bodijar, Ž.: *Simulakrum i simidacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991.
- Bodijar, Ž.: *Simbolička razmena i smrt*, Dečije Novine, Gornji Milanovac, 1991.
- Bogdanović, A.: *Komunikologija – vodeća paradigma*, Čigoja, Beograd, 1996.
- Bugarski, R.: *Jezik i lingvistika*, Nolit, Beograd, 1972.
- Bugarski, R.: *Jezik u društvu*, Prosveta, Beograd, 1986.
- Cassirer, E.: *Ogled o čoveku – uvod u filozofiju ljudske kulture*, Naprijed, Zagreb, 1978.
- Condon, J. C.: *Semantic and Communication*, New York-London, 1975.
- N. Čomski, N.: *Gramatika i um*, Nolit, Beograd, 1972.
- Čupić, Č.: *Sociologija*, Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
- Damjanović, M.: *Menadžerska revolucija*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1990.
- Dance, F.: *Human Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1967.
- Debre, R.: *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd, 2000.
- Devito, J.: *Human Communication*, Longman, New York, 1997.
- Diltaj, V.: *Zasnivanje duhovnih nauka*, Prosveta, Beograd, 1980.
- Dirkem, E.: *Pravila sociološke metode*, Savremena škola, Beograd, 1963.
- Dirkem, E.: *Elementarni oblici religijskog života*, Prosveta, Beograd, 1982.
- Dirkem, E.: *O podeli društvenog rada*, Prosveta, Beograd, 1972.

- Dizard, W: *Mass Communicarions in the Information Age*, Longman, NewYork, London, 1994.
- Draker, F. P.: *Moj pogled na menadžment*, Adizes, Novi Sad, 2003.
- Drucker, F. P.: *Inovacije i preduzetništvo*, Privredni pregled, Beograd, 1991.
- Dramond, Dž., Bein, B: *Poslovna etika*, Clio, Beograd, 2001.
- Đorđević, T.: *Teorija informacija: teorija masovnih komunikacija*, Partizanska knjiga, Beograd, 1979.
- Đordano, K.: *Ogledi o interkulturnoj komunikaciji*, Biblioteka XX vek, Čigoja štampa, Beograd, 2001.
- Đurić, M.: *Istorija helenske etike*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1997.
- Đurić, M.: *Poreklo i budućnost Evrope*, SANU, Beograd, 2001.
- Đurić, M.: *Mit, nauka, ideologija*, Izabrani spisi, knj. VI, Službeni list SRJ, Tresit, Beograd, 1997.
- Džordž, R. T. Di.: *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, 2003.
- Ejer, A. Z.: *Problemi saznanja*, Nolit, Beograd, 1963.
- Eko, U.: *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973.
- Eko, U.: *Estetika i teorija informacija*, Prosveta, Beograd, 1977.
- Eko, U.: *Simbol*, Narodna knjiga, Alfa, Beograd, 1995.
- Fabre, M.: *Historj of Communication*, Hawthorn Books Inc, New York, 1963.
- Ferrell, O. C, Fraedrich, J., Ferrell, L.: *Businness Ethics - Ethical Decision Making and Cases*: Houghton Mifflin Company, USA, 2002.
- Filipović, V., Kostić, M., Prohaska, S.: *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd, 2001.
- Fiske, J.: *Introduction to Communication Studies*, Routledge, New York, 1991.
- Flečer, K.: *Upravljanje marketingom i informaciona tehnologija*, Clio, Beograd, 2003.
- Forsdale, L.: *Perspectives in Communication*, New York, 1991.
- Francois, W. E.: *Introduction to Mass Communication and Mass Media*, Columbus, Ohio, 1977.
- Frederick, E. R.: *A Companion to Business Ethics*, Blackwell Publishers, Oxford, 2002.
- Fuko, M.: *Riječi i stvari*, Nolit, Beograd, 1971.
- Fuler, L.L.: *Moralnost prava*, CID, Podgorica, 1999.
- Gadamer, G. H.: *Istina i metoda*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1978.
- Gilli, G. A.: *Kako se istražuje*, Vodič u društvenim istraživanjima, Školska knjiga, Zagreb, 1974.
- Giro, P.: *Semiologija*, BIGZ, Beograd, 1961.
- Gud, P, Het, V: *Metodi socijalnog istraživanja*, V. Karadžić, Beograd, 1966.
- Gurvitch, G.: *Sociologija*, I i II, Naprijed, Zagreb, 1966.
- Habermas, J.: *Tehnika i znanost kao „ideologija „*, Školska knjiga, Zagreb, 1986.
- Habermas, J.: *Problemi legitimacije u kasnom kapitalizmu*, Naprijed, Zagreb, 1982.
- Hajmz, D.: *Etnografija komunikacije*, BIGZ, Beograd, 1980

- Hartmann, N.: *Etika*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2003.
- Heler, A.: *Svakodnevni život*, Nolit, Beograd, 1978.
- Her, R. M.: *Moralno mišljenje: nivoi, metodi smisao*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005.
- Hjelmslev, L.: *Prolegomena teorija jezika*, Zagreb, 1980.
- Huserl, E.: *Kriza evropskih nauka*, Dečje novine, G. Milanovac, 1991.
- Huseinov, A. A., Irlic, G.: *Istorija etike*, Književna zajednica Novog Sada, 1992.
- Ilić, M.: *Sociologija kulture i umelnosti*, Naučna knjiga, Beograd, 1970.
- Ilić, M.: *Kultureme*, Naučna knjiga, Beograd, 1974.
- Ilić, M.: *Naučno istraživanje – opšta metodologija*, Univerzitet u Beogradu i Filološki fakultet, Beograd, 1996.
- Jakobson, R.: *Lingvistika i poetika*. Nolit, Beograd, 1966.
- Jakovljević, D.: *Etika – ogledi izprimenjene etike*, CID, Podgorica, 1999.
- Jakovljević, D.: *Savremena filozofija morala*, Ratio, Podgorica, Beograd, 2002.
- Janićijević, J.: *Komunikacije i kultura*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad, 2000.
- Janićijević, N.: *Organizaciona kultura*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1997.
- Jaspers, K.: *Filozofija*, IK Z. Stojanovića, Sremski Karlovci, 1989.
- Jenni, G. E.: *Zloupotrebe u knjigovodstvu*, Adizes, Novi Sad, 2003.
- Jodl, R.: *Istorija etike II*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1963.
- Jokić, D., Mikić, A.: *Komunikologija biznisa*, Beograd, 2005.
- Jung, G. K.: *Čovek i njegovi simboli*, Narodna knjiga, Alfa, Beograd, 1996.
- Jung, G. K.: *Psihološki tipovi*, Matica srpska, Novi Sad, 1997.
- Kaler, Dž.: *Sosir, osnivač moderne lingvistike*, BIGZ, Beograd, 1980.
- Kaler, Dž.: *Strukturalistička poetika*, SKZ, Beograd, 1990.
- Kangrga, M.: *Etika: osnovni problemi i pravci*, Golden marketing, Tehnička knjiga, Zagreb, 2004.
- Kangrga, M.: *Etika i sloboda*, Naprijed, Zagreb, 1966.
- Kant, I.: *Dvije rasprave*, Matica hrvatska, Zagreb, 1953.
- Kant, I.: *Kritika čistog uma*, Kultura, Beograd, 1970.
- Kant, I.: *Kritika praktičnog uma*, Naprijed, Zagreb, 1974.
- Kant, I.: *Um i sloboda*, Mladost, Beograd, 1974.
- Kant, I.: *Zasnivanje metafizike morala*, BIGZ, Beograd, 1981.
- Kasirer, E.: *Jezik i mit*, Tribina mladih, Novi Sad, 1972.
- Koadik, I. F.: *Nauka o informacijama*, Clio, Beograd, 2005.
- Koen, M., Nejgel, E.: *Uvod u logiku i naučni metod*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1977.

- Korni, D.: *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.
- Kotler, F.: *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1994.
- Kropkin, A. P.: *Etika*, CID, Podgorica, 2001.
- Kropotkin, R.: *Anargizam i moral*, Prosveta, Beogra, 1984.
- Kulenović, T.: *Umjetnost i komunikacija*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1983.
- Kun, T. S.: *Struktura naučnih revohctija*, Nolit, Beograd, 1974.
- Langer, S.: *Filozofija u novome kljitču*, Prosveta, Begrad, 1967.
- Lukacs, G.: *Etika ipolitika*, Liber, Zagreb, 1972.
- Littlejohn, S.W.: *Theories of Human Commnnicattion*, Belmont, CA, 1992.
- Lukić, R.: *Sociologija morala*, Naučna knjiga, Beograd, 1982.
- Malinovski, B.: *Magija, nanka i religija*, Prosveta, Beograd, 1971.
- Makintajer, A.: *Kratka istorija etike*, Plato, Beograd, 2000.
- Makluan, M.: *Poznavanje opštita – čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1971.
- Mandić, T.: *Komunikologija: psihologija komunikacije*, Clio, Beograd, 2003.
- Marković, M.: *Dijalektička teorija značenja*, BIGZ, Beograd, 1994.
- Marković, M.: *Filozofski osnovi nauke*, BIGZ, Genes štampa, Prosveta, SKZ, Beograd, 1994.
- Marković, M.: *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd, 2003.
- Maslov, A.: *Psihologija u menadžmentu*, Adizas, Novi Sad, 2004.
- McKay, D.: *Theories of Mass Communications*, New York, 1970.
- Meki, Dž.: *Etika: opšta teorija o ispravnom i neispravnom*, Plato, Beograd, 2004.
- Milić, V.: *Sociološki metod*, Nolit, Beograd, 1974.
- Milosavljević, S., Radosavljević, I.: *Osnovi metodologije političkih nauka*, Službeni glasnik, Beograd, 2000.
- More, E., Laird, R.: *Organisations in the Communications Age*, Pergamon Press, Sydney, 1990.
- Moris, D.: *Otkrivanje čoveka kroz gestove i ponašanje*, Jugoslavija, Beograd, 1979.
- Moris, Č.: *Osnovi teorije o znacima*, BIGZ, Beograd, 1975.
- Mukaržovski, J.: *Struktura, funkcija, znak, vrednost*, Nolit, Beograd, 1979.
- Munen, Ž.: *Lingvinistika i filozofija*, BIGZ, Beograd, 1981.
- Mur, Dž. E.: *Principi etike*, Nolit, Beograd, 1963.
- Nejgel, E.: *Struktura nauke*, Nolit, Beograd, 1977.
- Niče, F.: *Volja za moć*, Prosveta, Beograd, 1972.
- Niče, F.: *S one strane dobra i zla*, Grafos, Beograd, 1980.
- Niče, F.: *Genealogija morala*, Grafos, Beograd, 1983.
- Orlić, R.: *Judaizam i poslovna etika*, Mali Nemo, Pančevo, 2003.
- Ostin, Dž.: *Kako delovati rečima*, Matica Srpska, Novi Sad, 1994.

- Pavićević, V.: *Uvod u etiku*, Kultura Beograd, 1962.
- Pavićević, V.: *Osnovi etike*, BIGZ, Beograd, 1974.
- Pečujlić, M.: *Metodologija društvenih nauka*, Savremena administracija, Beograd, 1989.
- Pečujlić, M., Milić, V.: *Metodologija društvenih nauka*, DB Grafika, Beograd, 1995.
- Pejaković, S., Otašević, V.: *Razvoj etičke misli i moralnog ponašanja*, Prosveta, Niš, 1999.
- Pešić, M.: *Sociološke teorije*, Institut za političke studije, Beograd, 1994.
- Pešić, M., Bazić, J.: *Sociologija*, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2004.
- Petrović, S.: *Retorika*, Gradina, Niš, 1975.
- Poper, K.: *Otvoreno društvo i njegovi neprijatelji*, BIGZ, Beograd, 1993.
- Popović, B.: *Uvod u psihologiju morala*, Naučna knjiga, Beograd, 1977.
- Premac, V.: *Hrestomatija etičkih tekstova – Patristike, skolastike i renesanse*, Svjetlost, Sarajevo, 1978.
- Pusić, E.: *Nauka o upravi*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- Radojković, M., Đorđević, T.: *Osnove komunikologije*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2001.
- Radovanović, M.: *Sociolingvinistika*, BIGZ, Beograd, 1979.
- Ranković, M.: *Opšta sociologija umetnosti*, Zavod za izdavanje udžbenika, Beograd, 1996.
- Robbins, P.S., Coulter, M.: *Menadžment*, Data status, Beograd, 2005.
- Rogers, M. E., Rogers, A. R.: *Communication in Organization*, New York, 1976.
- Rot, N.: *Znakovi i značenja*, Plato, Beograd, 2004.
- Ruben, B.: *Communication and Human Behavior*, New York, 1992.
- Ruski, T.: *The Power of Ethical Persuasion*, Viking, New York, 1993.
- Tili, Č.: *Suočavanje sa društvenom promenom*, Filip Višnjić, Beograd, 1997.
- Tugendhat, E.: *Jezičko analitička filozofija*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1990.
- Turow, J.: *Media Systems in Society*, Longman, New York, 1992.
- Vajl, E.: *Politička filozofija*, Nolit, Beograd, 1982.
- Vajt, V.: *Čovek organizacije*, Prosveta, Beograd, 1967.
- Vajthed, A. N.: *Nauka i moderni svet*, Nolit, Beograd, 1976.
- Viner, N.: *Kibernetika i društvo*, Nolit, Beograd, 1974.
- Virilio, R.: *Mašine vizije*, Svetovi, Novi Sad, 1993.
- Veber, A.: *Tragično i istorija*, Dnevnik, Književna zajednica, Novi Sad, 1987.
- Veber, M.: *Privreda i društvo*, I i II, Prosveta, Beograd, 1976.
- Veber, M.: *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Veselin Masleša, Svjetlost, Sarajevo, 1989.
- Singer, R.: *Praktična etika*, Signature, Beograd, 2000.
- Singer, R.: *Uvod u etikii*, Izdavačka knjižarniva Zorana Stojanovića, Novi Sad, 2004.
- Shaw, H. W.: *Business Ethics*, 4th edition, Thomson Learning, Belmont, Canada, 2002.
- Smit, R. R.: *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd, 2002.

- Solovjev, V.: *Filozofija morala*, CID, Podgorica, 1994.
- Spektorski, E. V.: *Hrišćanska etika*, Bratstvo Sv. Simeona Mirotočivog, Vrnjačka Banja, 1999.
- Stanišić, M.: *Revizija*, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd, 2004.
- Stojanović, S.: *Savremena metaetika*, Zavod za izdavanje udžbenika Srbije, Beograd, 1964.
- Supek, R.: *Ispitivanje javnog mnjenja*, Naprijed, Zagreb, 1961.
- Supek, R.: *Zanat sociologa – strukturalna analiza*, Školska knjiga, Zagreb, 1983.
- Šešić, B.: *Osnove metodologije društvenih nauka*, Naučna knjiga, Beograd, 1974.
- Škiljn, D.: *Javni jezik*, Biblioteka XX vek, Beograd, 1998.
- Šušnjić, Đ.: *Metodologija: kritika nauke*, Čigoja, Beograd, 1999.
- Šušnjić, Đ.: *Religija*, I i II, Čigoja štampa, Beograd, 1998.
- Šušnjić, Đ.: *Nauka kao sistem*, Argumenti, br. 3-4/1982., Rijeka.
- Životić, M.: *Aksiologija*, Naprijed, Zagreb, 1968.
- Thayer, L.: *Communication and Communkation Systems*, University Press of America, 1986.
- Trevino, K. L., Nelson, A. K.: *Managing Business Ethics – Straight Talk About How to Do It Right*, John Wiley & Sons, New York, 2001.
- Turban, E., Mclean, E., Wetherbe, J.: *Informaciona tehnologija za menadžment*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.
- Wewn, A. D., Voich, D.: *Menadžment: proces, struktura, ponašanje*, Grmeč, Privredni pregled, Beograd, 2001.

Odlukom Senata Univerziteta "Singidunum", Beograd, broj 636/08 od 12.06.2008, ovaj udžbenik je odobren kao osnovno nastavno sredstvo na studijskim programima koji se realizuju na integrisanim studijama Univerziteta "Singidunum".

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

© 2011.

Sva prava zadržana. Ni jedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.