

СВАКОДНЕВНА КУЛТУРА У ПОСТСОЦИЈАЛИСТИЧКОМ ПЕРИОДУ У СРБИЈИ И БУГАРСКОЈ



БАЛКАНСКА ТРАНСФОРМАЦИЈА И ЕВРОПСКА ИНТЕГРАЦИЈА

Зборник
Етнографског института САНУ
22

СВАКОДНЕВНА КУЛТУРА У ПОСТСОЦИЈАЛИСТИЧКОМ ПЕРИОДУ

ISBN 86-7587-036-1

SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS

INSTITUTE OF ETHNOGRAPHY

Collection of Papers, Volume 22

Everyday Culture in Post-Socialist Period

Editor in chief:

Dragana Radojčić

Editor:

Zorica Divac

Editorial board:

Gojko Subotić, Radost Ivanova, Milica Bakić-Hayden, Marina Martinova,
Natalija Puškareva, Elena Uzeneva, Elephterios Alexakis, Peter Slavkovsky,
Sofija Miloradović, Bojan Žikić, Jelena Čvorović,
Mladena Prelić, Ljiljana Gavrilović

Secretary:

Marija Đokić

Accepted for publication by the reference of academician Dimitrije Stefanović and
associate member of the SASA Vojislav Stanovčić, at VIII meeting of the
Department of Social Sciences SASA, on October 10, 2006.

BELGRADE 2006

ISBN 86-7587-036-1

СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ

ЕТНОГРАФСКИ ИНСТИТУТ

Зборник 22

Свакодневна култура у постсоцијалистичком периоду

Главни и одговорни уредник:

Драгана Радојичић

Уредник:

Зорица Дивац

Уређивачки одбор:

Гојко Суботић, Радост Иванова, Милица Бакић-Хајден, Марина Мартинова,
Наталија Пушкарева, Елена Узенева, Елефтериос Алексакис, Петер Славковски,
Софија Милорадовић, Бојан Жикић, Јелена Чворовић, Младена Прелић,
Љиљана Гавриловић

Секретар уредништва:

Марија Ђокић

Примљено на VIII седници Одељења друштвених наука САНУ
одржаној 10. октобра 2006. године на основу реферата академика Димитрија
Стефановића и дописног члана САНУ Војислава Становчића

БЕОГРАД 2006

Издавач:
ЕТНОГРАФСКИ ИНСТИТУТ САНУ
Кнез Михаилова 35/III, Београд, тел. 011-2636-804
eisanu@sanu.ac.yu
www.etno-institut.co.yu

Рецензенти:
академик Димитрије Стефановић и
дописни члан САНУ Војислав Становчић

Лектор:
Софија Милорадовић

Превод:
Биљана Сикимић, Петко Христов, Јелена Чворовић,
Сања Златановић и Катарина Црњански

Коректор:
Марија Ђокић

Техничка припрема, корице:
Љиљана Гавриловић

Штампа:
Академска издања
Београд

Тираж:
500 примерака

Штампање публикације финансирано је из средстава
Министарства науке и заштите животне средине Републике Србије

Део радова у овом Зборнику резултат је рада на пројектима:

Србија између традиционализма и модернизације – етнoлошка и антрополошка проучавања културних процеса (бр. 147020), Антрополошко испитивање комуникације у савременој Србији (бр. 147021) и Етницитет: савремени процеси у Србији, суседним земљама и дијаспори (бр. 147023), које у целини финансира МНЗЖС РС.

Драгана Радојичић

Етнографски институт САНУ, Београд

Конкурси од „читуље“ до „рекламе“*

Трансформација услова неопходних за заснивање радног места. Комуникативност

Крајем прошлог и почетком овог века стварају се нове дисциплине у друштвеним наукама, као што је култура комуникације и пословног односа. Све више пажње поклања се овим важним питањима у оквиру развоја друштва, међу која спада комуникативност као општи појам споразумевања међу људима. Рад је настао праћењем и истраживањем конкурса за заснивање радног односа објављиваних током 2001, 2002. и 2005. године у дневним листовима који се штампају у Београду – „Политика“ и „Блиц“ и у Подгорици – „Дан“ и „Вјести“.

Савремени човек је део бескрајног ланца комуникације у простору и времену, састављене од перманентног трансфера информација, било стварних било симболичких. Конкурсима се најчешће траже добре комуникативне способности и склоност ка тимском раду. Написани на српском или енглеском језику, ужег или ширег текстуалног садржаја, конкурси јасно показују да се траже нови пословни људи. У блиској будућности требало би подстицати појединце и тимове стручњака да дају свој удео на пољу развоја комуникације, те едуковања и запослених и нових генерација будућих стручњака.

*„Оно што је добро примљено бива и јасно изражено,
а речи којима се то исказује лако навиру.“¹*

* Рад је резултат истраживања на пројекту: *Србија између традиционализма и модернизације – етнологско и антрополошко проучавање културних процеса*, (бр. 147020) који у целини финансира Министарство науке и заштите животне средине РС.

¹ М. Бонгран, *Политички маркетинг*, Београд 2001, 67.

У оквиру савремених антрополошких тема могуће је проучавати и нове друштвене појаве, које се веома јасно уочавају и у сегменту као што је трансформација услова који се наводе у конкурсима за заснивање радног места.

Кључне речи:

конкурси за запошљавање, комуникативност, економија, друштво

Крајем прошлог и почетком овог века стварају се нове дисциплине у друштвеним наукама, а ту се сврстала и култура комуникације и пословног односа. Свакодневно се све више пажње поклања овим важним питањима у оквиру развоја друштва које тежи новим условима пословања, где спада комуникативност као општи појам споразумевања међу људима.

Мислећи капитал сваког предузећа чине запослени у њему, а управљање запосленима представља значајан фактор у развоју и напредовању пословања предузећа. Успостављање добре комуникације између запослених у оба смера (надеређени-подређени), као и са пословним партнерима, предуслов је за обезбеђивање квалитетног управљања, односно усмеравања запослених кроз двосмерно комуницирање. „Добра комуникација, уз адекватно мотивисање запослених, обезбеђује доношење добрих одлука и њихову успешну реализацију.“²

Савремени услови пословања наметнули су, приликом конкурисања за радно место, и још један услов – *комуникативност*, који се до пре коју годину није могао ни замислити. Ново пословно окружење, које се развија у корак са европским интеграционим процесима, апострофира *комуникативности* као нов сегмент у образовању младих стручњака у свим областима, посебно у менаџменту. Менаџери су задужени за организацију посла и за усмеравање запослених у предузећу; с тим у вези, њихова улога у процесу комуницирања постаје веома значајана. Управо је њихов задатак да уоче значај добре комуникације унутар организационе шеме предузећа и да на то указују свим запосленима.³

Овај рад је настао праћењем и истраживањем конкурса за заснивање радног односа, објављиваних у дневној штампи у протеклих пет година, и омогућава да сагледамо комуникативност као неизоставну потребу запослених, али и предузећа/фирме у целини.

Комуникација је, у основи, успешна трансмисија поруке, која у себи носи одређену информацију. У раду је тежиште стављено на језичку компетентност, али и на пословни бонтон, способност говорења, писања и културног пословног опхођења. Добри манири представљају истински и

² М. Анђелковић, *Карактеристике и улога комуницирања у предузећима у савременим условима*, Теме 3, Ниш 2005, 283, 293.

³ М. Анђелковић, *н. д.*, 293.

важан предуслов супериорности појединца и групе, а време уложено у стицање добрих манира свакако представља паметну инвестицију.

У савременим предузећа мења се пословна клима, а с тим у вези долази и до промена пословне културе. Циљ запослених је да своје задатке реализују што боље, имајући на уму да од њихове успешности, у шта спадају пословна култура и комуникативност, зависи квалитет обављеног посла.⁴

Процес убрзаних друштвених промена код транзиционих друштава какво је наше намеће и нове видове образовања, у шта убрајамо познавање правила за успешну пословну комуникацију.

Култура пословног комуницирања постаје наша стварност. Треба имати у виду да свако правило у приватном понашању има свој директни еквивалент при пословном опхођењу. Сваки промишљен напор, сваки озбиљан човеков корак у животу има своје почетне циљеве, своју сврху. Ти циљеви нису статичке природе, већ се они кроз стални рад и током времена, некад мање а некад више мењају, прилагођавају новоствореним условима, ситуацијама и стеченим знањима и искуствима.

Знање и искуство су потребни елементи, али да би били оперативно употребљиви, неопходна је перманентна комуникација и отвореност према новим предлозима и идејама.

ПЕРИКЛЕ: Човек који уме да мисли, а не уме да искаже то што мисли, налази се на нивоу човека који не уме да мисли!

Заморно је слушати човека који уме слаткоречиво да говори о свему и свачему, баш као што замара када сви говоре на исти начин; ма колико у први мах изгледао брилијантан, и адвокатски тон постаје досадан, ништа мање неголи речи школованог стручњака, без обзира колико он био упућен у ствар.⁵

Култури говора и коректној форми излагања није се у нашим образовним институцијама посвећивала довољна пажња до пре неколико година, када се и овом питању окрећу истраживачи, писци уџбеника, медији, предавачи. Неоправдано се полазило од става да квалитет разговора спада искључиво у домен индивидуалних способности сваког појединца и да су сасвим довољни лично искуство и сналажљивост особе да би се постигли оптимални резултати. Савремена пракса доказује супротно.

У привредно и индустријски развијеним земљама већ дуги низ година постоји свест о потреби образовања пословног света у области комуникације. У ту сврху објављене су бројне публикације и практични приручници, раде се тестови, постоје курсеви, или се ова област изучава на факултетима, упућујући младе људе у тајне и финесе технике вођења разговора, пословног писаног/усменог комуницирања, као и понашања.

⁴ М. Анђелковић, *н. д.*, 289.

⁵ М. Бонгран, *н. д.*, 66.

У усменој и писаној комуникацији користимо се речима. Карактеристика речи је њихова друштвена природа, јер човек првенствено кроз језик и говор саопштава своје мисли, осећања и намере. Значење речи јесте оно на шта она указује. Могло би се рећи да је значење речи слично времену: сви говоре о њему, али се мало ко њиме бави. Просторно и тематски, овај рад не може већу пажњу посветити веома битним прилозима комуникативности, и то почевши од разматрања употребе и значаја речи, брзине њеног изговора, дикције, реторике/говорништва, да би се дошло до комуникативне фазе говора. Подсећања ради, реторика је настала у старој Грчкој, у којој је жива реч деловала непосредно и била неопходно, чак и лично оруђе у свакодневном комуницирању, у расправама и на свечаним скуповима. Њен развој је веома сложен; у том смислу постоје размимоилажења и различите поделе. Најчешћа је подела на говорништво старог света – старогрчко, римско и хришћанско, затим на говорништво средњег века, новог века, потом на енглеско парламентарно, на говорништво француске револуције и модерно говорништво. Говорништво или реторика садржи елементе вештине, која се постепено савлађује, али и елементе уметничког израза, који је понекад само ствар талента. Говорење је мултимедијално, јер поред језичких знакова, ту су још и људски глас, гест, мимика, понашање говорника и саговорника. Организовано је, пре свега, за просторни канал, јер се преко њега реализује пренос информација од једног до другог човека или аудиторијума у истом – реалном времену. Оно што говорник осећа и хоће, захвата и испуњава саговорника. Међутим, јавно говорење је посебан начин и облик говорења, јер га дефинишу: одговорност за јавну реч, обраћање јавности и вештина комуницирања кроз просторни канал и реално време. Истовремено, у јавном говорењу треба да се реализују оптимално све три функције реторичког говора: логичност, афективност и поетичност. Говори се да би се саопштила нека информација, указало на неко стање, изнело оно што појединца мори или што жели да саопшти; у крајњем исходу – да би се деловало на саговорника. Са аспекта психологије, свако говорење је усмерено само на једно – да се задобије поверење саговорника и да се он убеди у оно што му говорник износи. Да ли ће се успоставити потребан контакт у току говора, то највише зависи од говорника, спољних услова за реторички исказ, али и од састава аудиторијума. Природа је човека обдарила гласом, који у основи полази од крика, а формира се као резултат урођених својстава (наликује на глас родитеља), затим начина живота (у отвореном или затвореном простору), стечених оштећења и болести говорних органа, али и делом под утицајем оних које желимо да имитирамо. Глас је резултат психе, етике и естетике, свести говорника, али и технике формирања, односно школовања гласа. У глас су унете и неке социолошке особине говорника, као што су степен образовања, врста занимања, амбијент живљења, припадност друштвеној групи и слично. У многим пословима – посебно у образовању, као и у пословном комуницирању – пресудан је здрав, пријатан и изражајан глас. Сигурност говорења, јасан став и поглед који прати садржину битно утичу да се постигне пун ефекат – да се саговорник или

највећи део аудиторијума увери и придобије. Природност и неусиљеност треба да доминирају.

Култура говора обухвата и говорно понашање – „говорни бонтон“, што подразумева: пажљиво слушање, учтиво обраћање, познавање проблема, укључивање у говорну ситуацију, толерантност и друго.

Изглед говорника је веома важан као битно одређење његове спољашности. На овај начин он се представља и пре говорења слушаоцу/слушаоцима. Овде није реч само о томе да ли је говорник пријатне спољашности или не, него је у овом случају изглед примерен ономе што се зове пријатност првог утиска.

Гестикулирање је везано за покрете, а говорник који у току свог излагања не учини ни најмањи покрет, не може да делује уверљиво, јер показује да његова личност није у складу са говором. Истовремено, треба се чувати и превеликог гестикулирања. Покрете руку неопходно је прилагодити темпу говора. Дакле, целокупно понашање говорника веома је значајно, јер представља додатну сигнализацију – говорну сигнализацију, која се не може никада до краја изразити речима.

Комуникативна фаза говора обухвата реализацију говора, што значи – конкретно излагање говорника. Поред излагања говора, додатни елементи ове фазе су одговори на питања, дискусија и евентуална полемика у вези са саопштавањем говора.⁶

Пословни системи претежно заснивају егзистенцију и усавршавање на идејама својих људи, па из тога произилази да је неопходно радити на усавршавању технике говорног комуницирања у пословној средини, а посебно са страним пословним партнерима, који су, то је извесно, прошли већ целу процедуру технике комуницирања, а посебно убеђивања.

Комуницирање је процес који тече између два простора на којима се налазе извор или пошиљалац и корисник информације или прималац, док су средства комуницирања – средства информисања (штампа, радио, телевизија, интернет), уметност (књижевност, сликарство, музика), научна литература, цифре, симболи и друго. Било која, па и све компоненте комуникативног догађаја, наравно – и порука, могу бити одређене гледиштем које прихватају адресор и адресовани, или прималац као посматрач. Исто тако, личношћу могу бити одређени адресор и његова намера, али и адресор и његова пажња, што карактерише комуникативни догађај. Дакле, комуникација представља споразумевање међу људима, а информација као део комуникације подразумева саопштавање поруке, односно – непознате или недовољно познате чињенице.

⁶ В. Цветановић, *Култура пословног комуницирања*, Београд, 1994, 61-89; П. Мицић, *Како водити пословне разговоре*, Београд 1990, 23-59.

Пословно комуницирање значи истовремено давање и примање пословних информација ради постизања одређених пословних циљева и конкретних резултата.

Предузећа у којима постоји слободна и несметана комуникација доживљавају се од стране запослених као дом, па је у вези са тим и њихово залагање максимално, у циљу обезбеђивања што успешнијег функционисања.⁷

Отуда пословно комуницирање постаје покретач, генератор и координатор свих пословних активности и представља скуп свих привредних и пословних активности субјеката и фирме у целини. У савременом пословном свету усмено/писано општење, као и остали савремени модерни облици општења, делују боље, дуготрајније и имају позитивну повратну везу ако су реализовани на зналачки начин.

Бонтон/етикеција – знање и искуство у пословном свету

Култура пословног понашања и изгледа чини, у основи, саставни део пословног морала, али се издваја и као посебан елемент пословне културе, предуслова за успешан посао. Постоје неписани кодекси добрих пословних манира, који дефинишу међусобно понашање појединца и фирме с циљем ефикасног рада и остваривања профита, успостављања и одржавања успешне и дугорочне пословне сарадње, те повећавања сопствених могућности развоја и експанзије на тржишту. Познавање кодекса пословног бонтона или, како Американци кажу, етикеције омогућава појединцу да се самоуверено носи са тешким ситуацијама у послу, а да – при том – праве способности дођу до изражаја.

Правила пословног бонтона нису тешко савладива; за то је потребно само мало времена и жеље да се конфронтирамо са својим сопственим понашањем, да бисмо видели како да га учинимо ефикаснијим. Добри пословни манири у суштини представљају комерцијалну примену прихватљивог људског понашања. Д. Робинсон у својој књизи *Пословни бонтон водич кроз бизнис и етикецију* наводи да нема оправдања за особу која је крајње отмена у приватном животу, а понаша се као Џингис Кан на послу, јер сви знамо да оно што је у једној ситуацији прихватљиво, у другој може бити сасвим погрешно, те је тако и у послу. „Када је све остало исто победиће она особа која се боље понаша. У овом смислу, добри манири представљају стварни, иако можда изненађујуће важан предуслов супериорности појединца и групе. Време уложено у стицање добрих манира свакако представља паметну инвестицију.“⁸

Из ове, веома практичне и примењиве публикације издвојили смо неколико упечатљивих примера, у које спадају и „златна правила“. Један од основних принципа добрих пословних манира свакако је и пажљиво

⁷ М. Анђелковић, *н. д.*, 293.

⁸ Д. Робинсон, *Пословни бонтон*, Београд 1998, 9 и 10.

уважавање интереса и осећања других. Дакле, начином на који радите, као и оним што кажете, требало би да покажете да водите рачуна о особи са којом контактирате исто колико и о себи. То би значило да човек својим понашањем показује да поседује праве људске вредности, чији је основ понашање према другима, а које су присутне у свему што ради. „Врло често, потребна је веома јака воља да сузбијете природни инстинкт да искористите некога ко је на нижем положају. На тај начин, не само да ћете задобити поверење других, него ћете повећати своју самоувереност и поштовање према себи самом. Од огромне је користи да, пре него што повучете потез, размислите о ставовима других!“⁹ Облике пословног понашања, којима доказујемо да нам је стало до осећања других, Робинсон је сажео у речи **ИМПУЛС**, која обухвата следећа „златна правила“:

И зглед покушајте да у свом изгледу увек истакнете оно најбоље

М анир немојте се никада понашати себично

П оштење понашајте се искрено и поштено

У важавање посматрајте себе очима других

Л ичност искажите своје квалитете

С тил и такт размислите пре него што нешто кажете

Исти аутор сматра да се кључ за изграђивање успешног односа налази у доброј комбинацији пословног и пријатељског понашања. Такође, он сматра да је веома важно да људе са којима смо стално у контакту посматрамо као индивидуалне личности, у чему важну улогу играју дружења ван канцеларијског простора. Пожељно је похвално говорити о људима са којима имате важне пословне контакте – онако како бисте желели да они говоре о вама. Пословни свет на разним континентима или државама има своја специфична правила понашања, те је веома добро знати нека од њих. Американци се, по правилу, рукују приликом упознавања, као и Французи, који то чине и приликом растанка, а тапшање по леђима се међу француским пословним људима сматра манифестацијом лошег васпитања. Давање поклона, тј. даривање веома је специфична тема, која је уско повезана са пословним обичајима појединих земаља и важећим прописима у њима. Американца је у овом случају боље је угостити него даривати, због строгих законских прописа у вези са примањем поклона, који важе у Америци.

Већински део пословног света кашњење сматра непристојним и омаловажавајућим гестом, док у арапском свету није тако, поготово ако је гост богатији или важнији од домаћина. Немци у послу очекују изузетно формално понашање; састанци се, обично, договарају доста раније и тачност се апсолутно подразумева. Дobar домаћин никада не сме показати изненађење због начина облачења госта, исхране или пословних манира госта; требало би

⁹ Д. Робинсон, *н. д.*, 13.

да буде спреман да изађе у сусрет његовим жељама. Важно је поштовати и религиозна правила госта и, с тим у вези, строга правила у погледу исхране, те водити рачуна о јеловнику који му се нуди приликом званичних обеда.¹⁰

Од новог пословног човека очекује се да поседује: предузетнички дух, поред креативности и иновативности, што подразумева независност, самопоуздање и спремност на преузимање ризика, те ослонац на интуицију, препознавање реалних шанси и акциону одређеност.¹¹

Свакодневница савременог човека део је бескрајног ланца комуникације у простору и времену, састављене од перманентног трансфера информација, било стварних било симболичких.

Претходно написано изгледа као предуг предговор за једну овакву тему. Међутим, аутор ових редова сматра, на основу стеченог искуства из праксе и литературе, да је било потребно изнети макар основне оквире у којима се креће комуникативност, која се у конкурсима наводи као услов при запошљавању.

Чињеница је да су људи све образованији, као и да млади пословни људи теже ка новим знањима и вештинама, испољавајући захтеве вишег реда, оне који нису само материјалне природе, већ обухватају цео склоп услова везаних за квалитет живота и радног деловања. Свакодневно је све присутнији фактор флексибилности код запослених. Човек се све више јавља не само као стваралац и прималац нових културних и друштвених вредности, већ и као њихов преносник. Ова чињеница има посебан значај у условима све веће повезаности културно разноликог света.

Примере за ову тему нашли смо у конкурсима за запошљавање које објављује дневна штампа. Убрзане друштвене промене јасно се уочавају и на овом, наизглед неуочљивом примеру. Наше истраживање односи се на последњи петогодишњи период. Врло добро памтимо сувопарне огласе за запошљавање (којих и данас има), текстуално и визуелно сличне, мање-више једне другима. Лично су ме асоцирали на читуље, а не на почетак нечег новог, на нешто позитивно. Све захтевније време донело је и другачији садржајни и визуелни изглед конкурса.

У овом раду наводимо примере конкурса објављиваних током 2001, 2002. и 2005. године у дневним листовима који се штампају у Београду – „Политика“ и „Блиц“, и у Подгорици – „Дан“ и „Вјести“.

Током 2001. године комуникативност се у конкурсима јавља само спорадично, и то претежно у листу „Политика“, да би током 2002. године била истицана у већем броју конкурса, без обзира на то да ли су конкурсе објавиле стране или домаће фирме. У истом периоду почињу да се објављују конкурси

¹⁰ Д. Робинсон, *н.д.*, 13-15, 34-36.

¹¹ Зборник радова *Менаџер XXI вијека*, Подгорица 1994, 103.

и на енглеском језику, где се комуникативност такође налази међу условима неопходним при запошљавању.

Комуникативност се у конкурсима наводи код различитих образовних профила – код средње и високе стручне спреме, и не само за менаџерски профил, где је најзаступљенија, већ и код пословних секретара, шефова рачуноводства, инжењера различитих профила и других струка.

Илустрације ради, у прилогу овом раду налазе се поједини одабрани огласи који потврђују да послодавци и фирме све више пажње обраћају на визуелно уређење конкурса, тако да он изгледа све интересантније и прегледније. Уз то конкурс више не заузима скроман простор на новинској страници. У случајевима када је мањег обима, обавезно је дизајниран логотип фирме и прегледно су цитиране ставке, као и адреса фирме, где се неизоставно наводи имејл као нови вид комуникације.

Дакле, конкурси су технички осавремењени, неретко су двојезични и штампани су у колору, односно у бојама фирме која их оглашава. У 2005. години могу се видети конкурсни који, на први поглед, личе на добру рекламу фирме и заузимају читаву новинску страницу.¹²

Садржајно, конкурси су данас дијаметрално различити од оних пре пет и више година. Не ретко, у заглављу конкурса пише: „Потребне су нам нове снаге, свеже идеје и још већа ефикасност“, или на самом крају – пре адресе – фирма истиче: „Ми вам нудимо добре услове рада, адекватна примања, као и прилику да примените своје искуство и искажете своје професионалне способности“. Или се може срести: „Нудимо рад у стабилном окружењу и усавршавање,“ као и: „Нудимо поред професионалног радног окружења, мноштво изазова и понуда за даље стручно усавршавање, учешће у резултатима пословања као и климу велике међународне фирме.“ У тексту конкурса фирма се све чешће укратко представља будућим кандидатима, истичући свој делокруг рада, а понекад и апострофирајући свој међународни значај.

Комуникативност није једина новина у конкурсима; уочљиво је да се године старости кандидата који се конкурсом траже за одређена радна места крећу око тридесте или тридесет и пете, што би свакако могла бити посебна антрополошка тема. Од кандидата се, поред стручне спреме, очекује да поседује возачку дозволу, да зна енглески или још један светски језик, као и да познаје компјутерске програме. У Фрикомовом конкурсима, који је 3. октобра 2005. године објављен у листу „Политика“ на целој новинској страници и који више асоцира на рекламу за билборд него на конкурс за шест радних места у овој фирми, на видном месту – увећаним фонтом и болдираним словима – пише: „Од кандидата очекујемо: склоност тимском раду, одговорност, организационе способности, развијене комуникационе вештине.“

¹² Пример огласа фирме ФРИКОМ, објављеног 3. октобра 2005. године у дневној новини „Политика“ 3. октобра 2005. године.

Наводимо шта се све условима конкурса тражи: „способност комуникације и тимског рада, креативност и динамичност у раду“, „ако сте комуникативни и креативни“, „изражена способност комуникацији“, „комуникативност, инвентивност, ефикасност, организованост“, „очекујемо предузетну, веселу и комуникативну особу са позамашним степеном самоиницијативе, те развијеним организацијским и руководећим способностима, „очекујемо да нам се јаве кандидати који имају изражене способности за комуникацију и преговарање, спремност за максимални ангажман и професионалну личност“, „комуникативност и висок степен самосталности“, „иницијативност, комуникативност и креативност“, „аналитични сте ефикасни и комуникативни“, „елоквентност и комуникативност“ и „комуникативност, продорност“. Новина је да се уз комуникативност тражи и пријатан излед, а понеке фирме траже и фотографију особе која конкурише. Најчешће се траже, добре комуникативне способности и склоност ка тимском раду.

У огласу фирме „Полимарк“ посебно се наводи *способности*, тј. тражи се „вештина усмене и писане комуникације“, а под *условом* се наводи: „Пожељан сертификат о обуци из области пословне комуникације“. Фирма „Swisslion market“ тражи од кандидата „да је комуникативан, динамичан, темељан, културан и талентован за трговачки посао“. У конкурс у једне аустријске компаније за осигурање пише: „Високо ће бити цењена Ваша комуникативност, флексибилност, посвећеност послу, склоност за тимски рад, радна иницијатива и спремност за учење и усавршавање.“

Конкурси који су објављени на енглеском језику имају исте формулације као и они на српском; најчешће се наводе развијене комуникативне вештине или развијене јаке комуникативне вештине „Developed strong communication skills“, или

„Analytical and problem solving skills, good communication and presentation skills, ability to work as part of a team“ (аналитичке способности, вештина решавања проблема, добра комуникативност, вештина излагања, способност рада у тиму).

Захтеви које нови пословни свет има када су у питању менаџери, и не само они, стигли су и у наше друштво. Написани на српском или енглеском језику, ужег или ширег текстуалног садржаја, јасно показују да се траже нови пословни људи. Шта се све од њих очекује приликом запошљавања, поред стандардних и у ранијим периодима тражених услова, види се и из овог прегледа конкурса, а лако је закључити да, у односу на период од пре пет година данас готово сви конкурси као услов наводе комуникативност.

У савременом пословном свету радикално је измењен профил менаџера; он садржи три основне компоненте, од којих је свака по себи вишеслојна. То су: суверено владање савременим менаџерским знањима и вештинама, предузетнички дух и поседовање лидерских способности.

Менаџер овог профила влада знањима из више области, које – поред оних традиционално везаних за бизнис у ужем смислу – обухватају и дисциплине као што су социологија, антропологија, психологија, етика итд. Вештине управљања људским ресурсима и њиховог уклапања у делотворне „интелектуалне системе“, у спрези са спознатим могућностима информатичке технологије, долазе у први план.

На основу студија насталих као резултат многобројних истраживања која се већ десетак година врше у свету, а односе се на лидерске способности и квалитете код жена, издвајамо неколико примера. Деби Хопкинс, једна од успешних жена која се нашла при врху листе светских лидера, генерални менаџер „Боинга“, успех свог стила лидерства објашњава *постизањем добре комуникације са запосленима и форсирањем брзих промена у компанији*. Председник светски познате компаније „Хјулит-Пакард“, Карла Флорина, сматра да је за њен висок пласман међу лидерима у САД заслужан њен *смисао за комуникацију и добро разумевање других људи, затим висок степен адаптивности и брзо реаговање на промене, „еластичност у послу“ и широко образовање које омогућава знање из више области које може да користи у свакодневном послу*.¹³

Савремено време прате структуралне промене у политичком и економском систему нашег друштва. Потребно је створити једнаке полазне основе за све оне који желе да се докажу у послу и тако допринесу како свом личном успеху и развоју, тако и – пре свега – економском напретку домаће економије.

Намера нам је била да кроз истраживање конкурса који су објављивани у дневној штампи у Србији и Црној Гори током последњих пет година, а у којима се комуникативност наводи као један од услова, представимо и овај поглед на нову друштвену стварност, на промене које се рефлектују у систему образовања, а у директној су вези са новим захтевима у пословању. У пословном и друштвеном животу Србије биће неопходно озбиљно и студиозно ангажовање на пољу комуникативности, јер пословно комуницирање подразумева да људи познају културу комуницирања, као и логику, социологију, психологију, реторику, да поседују аналитички и синтетички начин мишљења, технику вођења разговора и дискутовања, те да познају пословни бонтон. У блиској будућности требало би подстицати појединце и тимове стручњака да дају свој удео на овом пољу едуковања – како запослених, тако и нових генерација будућих стручњака.

¹³ М. Радовић, *Лидерске способности жена и њихов положај у пословном свету*, Теме 3, Ниш 2005, 277-278.

ibis|SYS
a Siemens company

У Account Management фирме IBIS SYS (Siemens Business Services) стоји на располагању функција

ACCOUNT MANAGERS/in Banking self-service Systems

Као Account Managers одговорни сте за односе са купцима тј. с једне стране одговарате на захтеве купца интрито према техничкој продаји и организационим јединицама које нуде услуге, а с друге стране заступате IBIS SYS (Siemens Business Services) портфолио према купцу.

ЗАХТЕВИ:

- специјализовано искуство у продаји информативних технологија са услугама које се могу доказати,
- врло добро познавање банкарског тржишта,
- изражена способност комуницирања,
- високо разумевање и осећај за тржиште,
- оријентација ка резултатима.

Нудимо поред професионалног радног окружења, мноштво изазова и понуду за даље стручно усавршавање, учешће у резултатима пословања као и климу велике међународне фирме.

Уколико смо код Вас пробудили интерес и желите да сарађујете у нашем успешном тиму, молимо јавите се на:

IBIS-SYS d.o.o.
Парискe комуне 22, 11070 Београд
Србија и Црна Гора
Web: <http://www.ibis.co.yu>
e-mail: ibis@ibis.co.yu
Тел: +381 11 3012-200
Факс: +381 11 3012-250

20137

cma:
Consulting & Marketing Agency

Consulting & Marketing Agency (CMA)
улази у реализацију нових пројеката у области маркетинга, издаваштва и консалтинга. Потребне су нам нове снаге, свеже идеје и још већа ефикасност. Тражимо:


SALES MANAGER & PROJECT MANAGER

- Ако сте динамични и амбициозни
- Ако сте комуникативни и креативни
- Ако говорите енглески језик и знате да радите на PC
- Ако имате мање од 2 године радног стажа

Ви сте особа коју тражимо!

- Нудимо вам зараду без горње лимита
- Могућност напредовања
- Усавршавање и тренинг
- Одличне услове за рад

Молимо вас да CV са фотографијом и своје контакте пошаљете на CMA, Кнегиње Зорке 11а, 11000 Београд, или e-mail: recruitment@cma.co.yu. Некомплетне пријаве нећемо узимати у обзир. Информације не дајемо телефоном.

 Издавачко књижарско предузеће **EBRO**
због повећаног обима посла, а у циљу даљег развијања издавачке делатности,

расписује конкурсе за радна места:

1. УРЕДНИК

Услови:

- ВСС Филолошки факултет (одељ српска и светска књижевност)
- Енглески језик (симултано преводјење)
- Одлично знање италијанског или француског језика
- Одлично знање рада на рачунару
- Развијене организаторске способности
- Комуникативност
- Радно искуство 3 године

2. ЛЕКТОР

Услови:

- ВСС Филолошки факултет (одељ српска и светска књижевност)
- Одлично знање рада на рачунару
- Развијене организаторске способности
- Комуникативност
- Радно искуство 3 године

3. ШЕФ РАЧУНОВОДСТВА


Услови:

- ВСС Економски факултет
- Одлично знање енглеског језика
- Организаторске способности
- Одлично знање рада на рачунару
- Комуникативност
- Радно искуство 5 година

Молимо све заинтересоване да кратку биографију и пропратно писмо пошаљу на адресу:
ИКП EBRO, Београдска 6/III, 11000 Београд,
или електронском поштом на evro@eunet.yu
у року од 10 дана од објављивања огласа.

*Кандидати који уђу у ужи избор,
биће позвани на разговор*

27788 Б

 **Tel: +381 11 301 5172; 318 7467**
Fax: +381 11 301 51 73
E-mail: office@crony.co.yu

Mešovito preduzeće za zastupanje, proizvodnju, trgovinu, inženjering i usluge

Расписује конкурс за пријем:

Инженер продаје за рад у заступству

Област заступства:
Оптичке, мобилне и KDS комуникације

Услови:

- завршен електротехнички факултет, смер телекомуникације и електроника
- активно знање енглеског језика - пословна кореспонденција
- добро познавање microsoft office пакета
- способност комуникације и тимског рада
- креативност и динамичност у раду
- возачка дозвола B категорије
- радно искуство 1 година

Пословна секретарика

Услови:

- VI или VII stepen стручне спреме
- активно знање енглеског језика - пословна кореспонденција
- добро познавање microsoft office пакета
- способност комуникације и тимског рада
- креативност и динамичност у раду
- радно искуство 1 година на секретарским пословима

Пријаве, CV и доказе о испуњавању услова доставити до 01.10.2005. E-mailом, факсом или на адресу:
CRONY d.o.o.
Ljubinke Bobić 11/8, 11080 Beograd

На разговор ће бити позвани само кандидати који на основу CV уђу у ужи избор.

28001 Б

Примери огласа за посао објављених у штампи

Драгана Радојичић

Конкурсите од „поменници“ до „реклама“

Трансформација на условията, необходими за откриване (заемане) на работно място. Комуникативност

В рамките на приложението на антропологијата се изучаваат и новите општествени явления, сред които през последните години у нас спада и комуникативноста.

Клучови думи:

трансформација, работно място, социални мрежи, комуникативност, конкурси

Съвременните условия на работа налагаат како императив, а в нашите општествени условия и ново измерение, способноста за комуникација како условие за намиране/ започвање на работа.

Како използваме новите постановки в областта на културата на комуникација, насочваме целта на настоящия доклад към новата работна среда.

Културата на професионално общување и комуникација се преврща в неотделима потребност на всеки делови човек, предприятие или фирма.

В настоящата работа сме посветили специално внимание на комуникацијата, която е в основата на успешната трансмисија на задачите, носещи в себе си определена информација. Има се предвид езиковата компетентност и по-широко – деловия бон-тон, способноста за успешен разговор, писмено общување и културно делово поведение. Добрите маниери представляваат действителна и важна предпоставка за предимство на индивида и на групата, а времето, вложено в придобивањето на добри маниери, представлява разумна инвестиција.

Нашето намерение беше посредством истражувањето на трансформациите на условията и изисквањата, необходими за започвање на нова работа в објавувањето в дневната преса конкурси през последните пет години, да се изјасни значението, коешто има комуникативноста. Тя се поставя како едно от предварителните условия в конкурсите, без разлика дали те са објавени от чуждестранни или родни фирми на англиски или на србски език. Очеvidно е, че новите генерации делови хора треба да познаваат правилата, които комуникативноста изискава.

Dragana Radojičić

Job Openings: From Obituaries to Advertising

Transformation of the job requirements. Communication

At the end of the last and in the beginning of this century, new disciplines have been created within social sciences, and culture of communication and business relation is one of them. More and more each day, attention is given to these important questions in development of a society that

inclines to the new business relations and where communication belongs, as a general notion of mutual understanding between people. This paper deals with advertising of job openings/vacancies, and it will enable us to understand communication as a basic need of all employees as well as firms and companies.

Key words:

job openings, requirements,
communication, economy,
society

In its essence, communication is a successful transmission of a message, containing particular information. The paper especially emphasizes its language part, and business bon-ton, capability of speech, writings and cultural business behavior. Business communication is generator and coordinator of all business activities, and represents a cluster of all industrial and business activities of the subjects and firms as a whole. In contemporary business world, oral/written forms, as any other modern way of communication, appear better, long lasting and have a positive feedback if they are done in a professional manner. Everyday life of a contemporary man is a part of an endless chain of communication in timer and space, made up of permanent transfer of information, either real or symbolical. The papers provides examples from job openings during 2001, 2002, and 2005 in daily newspapers printed in Belgrade, Politika and Blic, and Podgorica, Dan and Vijesti. During 2001, communication appeared only infrequently, mostly in Politika, but it soon became the most emphasized during 2002 in majority of adds, regardless of the firm background, i.e., local or foreign. In the same period, job openings were given in English language, where communication stood among the requirements for the job. Communication is required for different educational and professional levels (high school graduates, college graduates, engineers, and others) while it is the most common requirement for managers. These adds are modern, bilingual and printed in color, often in colors of the firm who has an opening. Aside communicational skills, there is also a requirement of an appropriate appearance, and then a photo is being asked for. The two most sought characteristics are communication skills and ability to work in a team. The requirements that business world has have arrived in our

society too. Written in Serbian or English language, with longer or shorter context, they clearly show there is a need for new business people. It is easy to conclude that all openings require today communicational skills. Soon, Serbia will need a serious activity in terms of communication skills that comprises a culture of communication, logic, sociology, psychology, rhetoric's, analytical and synthetic way of thinking, a technique of conversation and discussion, and knowledge of business bon-ton. In the near future, individuals and professional teams should get encouragement to educate employees and future generations of professionals.

VERANO MOTORS
Tim koji dobitja

GENERALNI UVOZNIK I
DISTRIBUTER PEUGEOT
PROIZVODA



Verano Motors generalni uvoznik Peugeot proizvoda za SCG traži:

1. FINANSIJSKI DIREKTOR
Traženi uslovi:
- min. VI stepen ekonomskog ili poslovnog smjera,
- min. 5 godina radnog iskustva na sličnoj poziciji
- znanje rada na računaru
- jasno izražavanje
- leaderske sposobnosti i timski rad
- znanje engleskog jezika
- idealan kandidat bi trebao poznavati sav spektar djelatnosti iz područja administrativno-fnansijskog poslovanja (računovodstvo i fnansijsko poslovanje, kontrola poslovanja, ljudski resursi, pravni okvir)

2. KOMERCIJALISTA-trgovac
- iskustvo u prodaji automobila
- min. IV stepen
- poznavanje rada na računaru
- poznavanje engleskog jezika
- min. 3 godine radnog iskustva

3. RUKOVODILAC POST-PRODAJE
- min. VI stepen mažinskog smjera
- engleski jezik
- iskustvo u radu sa servisima, garancijama i uvozom rezervnih dijelova smatrat ce se predhođu
- poznavanje rada na računaru

4. ZEMLJIŠTE, IZGRADENO ILI NEIZGRADENO
- na području Podgorice
- minimum 3000 m²
- uz ponudu za kupovinu zemljišta dostaviti:
- dokaz o vlasništvu
- izvod iz katastra
- urbanističko-tehničke uslove

Molimo Vas da cijenjene ponude dostavite na adresu:
VERANO MOTORS - BEOGRAD, TAKOVSKA 49 b
sa naznakom : OGLAS PODGORICA
najkasnije 14 dana od objave ovog oglasa ili na e mail adresu jelena.v@verano.co.yu



VERANO MOTORS - Takovska 49b | 11000 Beograd | Tel/fax: 011 3 291 291 | www.verano.co.yu

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.7(4-664)(082)

39(4-664)(082)

316.4(4-664)(082)

316.7(497.11)"198/200"(082)

Свакодневна култура у постсоцијалистичком периоду / главни и одговорни уредник Драгана Радојичић ; уредник Зорица Дивац. - Београд : Етнографски институт САНУ, 2006 (Београд : Академска издања). - 447 стр. : илустр. ; 24 см. - (Зборник / Српска академија наука и уметности, Етнографски институт, ISSN 0351-1499 ; 22)

На спор. насл. стр.: Everyday Culture in Post-Socialist Period. - Радови на више језика. - Тираж 500. - Библиографија уз већину радова. - Резимеи на буг. и енгл. језику или срп. и енгл. језику уз сваки рад.

ISBN 86-7587-036-1

1. Радојичић Драгана

а) Културни идентитет - Постсоцијалистичке државе - Зборници б) Свакодневни живот - Етнографска истраживања - Постсоцијалистичке државе - Зборници ц) Друштвене промене - Културни аспект - Постсоцијалистичке државе - Зборници д) Култура – Транзиција - Србија - Зборници

COBISS.SR-ID 135274764