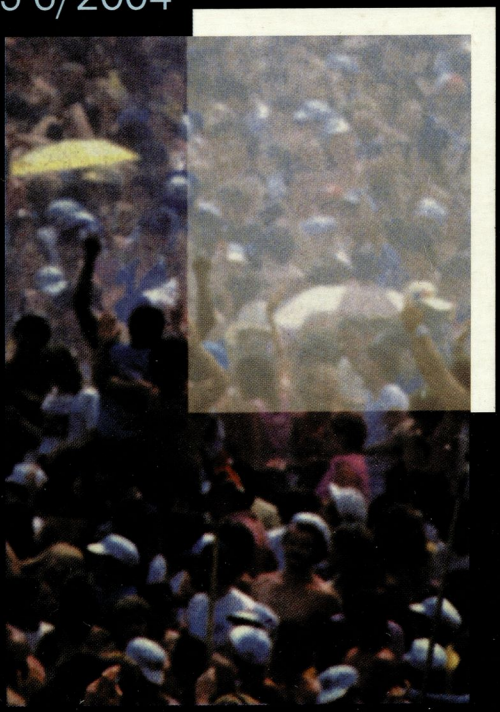
TEORIJA IN PRAKSA

5-6/2004



DRUŽBOSLOVNA REVIJA

TEORIJA IN PRAKSA
Družboslovna revija

Let. XLI št. 5-6
september - december 2004,
UDK 3,ISSN 0040-3598

USTANOVITELJ IN IZDAJATELJ/Publisher
Fakulteta za družbene vede v Ljubljani

GLAVNI UREDNIK/Editor
Igor Lukšič

SEKRETARKA/Secretary
Irma Vidmar-Vozelj

OBLIKOVALEC /Designer
Ismar Mujezinović

IZVEDBA
Epromak

TISK
Formatisk d.o.o.

UREDNIKI/Associate Editors
Anton Grizold, Marko Lah, Igor Lukšič, Breda Luthar, Peter Stankovič, Zdenka Šadl
Tomaž Krpič (recenzije)

UREDNIŠKI SVET/Editorial Advisory Board
Milan Balažic, Ivan Bernik, Marjan Brezovšek, Miro Cerar, ml. Ljubica Jelušič, Maca Jogan, Stane Južnič, Andrej Kirn, Miran Komac, Vlado Miheljak, Zdravko Mlinar (predsednik), Rudi Rizman, Tine Stanovnik, Marjan Svetličič, Zlatko Šabič, Metka Tekavčič, Niko Toš, Mirjana Ule, Vasja Vehovar, France Vreg, Pavel Zgaga

MEDNARODNI UREDNIŠKI SOSVET/International Advisory Board
Luigi Graziano
(University of Torino, Italija),
Michael T. Greven
(University of Hamburg, Nemčija),
Stein Kuhnle
(University of Bergen, Norveška),
Arend Lijphart
(University of California, USA),
Philippe Manigart
(Bruxelles, Belgija)
Helmut Willke
(University of Bielefeld, Nemčija),
Peter Dahlgren
(University of Lund, Švedska),
Henry Teune
(University of Pennsylvania, USA)

Revija Teorija in praksa v bibliografskih in besedilnih zbirkah podatkov
Zbirka celotnih besedil: Družboslovna besedila
Bibliografske zbirke podatkov: COBISS.SI/COBIB, COBISS.SI/ODKLJ
International Political Science Abstracts (IPSA); CSA Worldwide Political Science Abstracts (CSA WPSA); CSA Sociological Abstracts (CSA SA); Internationale Bibliographie der Rezensionen geistes- und sozialwissenschaftlicher Literatur / International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature in the Humanities and Social Sciences (IBR-Online); IBZ-Online, Internationale Bibliographie der geistes- und sozialwissenschaftlichen Zeitschriftenliteratur/International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences/Bibliographie internationale de la littérature périodique dans les domaines des sciences humaines et sociales (IBZ-Online); CSA Social Services Abstracts (CSA SSA)

Uredništvo/Editorial board
1000 LJUBLJANA, Kardeljeva pl. 5, tel. 01/5805-147, faks: 01/5805-108
E-pošta: teorija.praksa@uni-lj.si
Teorija in praksa je dostopna na internetu http://www.uni-lj.si/~fd_tip/index.html

Naročnina za l. polletje 2004: za študente in dijake 4.000,00 SIT, za druge individualne naročnike 5.000,00 SIT, za podjetja in ustanove 10.000,00 SIT, za tujino 50 EUR
Cena tega zvezka v prosti prodaji je 4.000,00 SIT

Revija izhaja ob podpori Ministrstva za šolstvo, znanost in šport in Ministrstva za kulturo Republike Slovenije.

Univerzitetna knjižnica LJUBLJANA

TEORIJA IN PRAKSA
družboslovna revija
Letnik XLI, št. 5-6, str. 783 - 1096
Ljubljana, september - december 2004

VSEBINA

ČLANKI

Maja BUČAR, Metka STARE: INOVACIJSKA POLITIKA V SLOVENIJI V LUČI LISBONSKIH IN BARCELONSKIH CILJEV 789-805

Vlado DIMOVSKI, Sandra PENGER: UČEČA SE ORGANIZACIJA 806-825

DRUŽBOSLOVNI VIDIKI MARKETINGA

Marko LAH: Uvodnik 826-828

Marko LAH: TRŽENJSKI SPLET V EKONOMSKI TEORIJI ALI "CHAMBERLINOVIH" 4P 829-842

Andrej SUŠJAN: VLOGA TRŽENJA V EKONOMSKI TEORIJI 843-856

Branko ILIČ: EKONOMSKI VIDIKI OGLAŠEVANJA: IMPLIKACIJE ZA DRUŽBO ZNANJA 857-873

Urša GOLOB: RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA ZNOTRAJ MARKETINGA 874-889

Zlatko JANČIČ: DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ IN MARKETINŠKI KONCEPT 890-901

Klement PODNAR: PSIHOLOŠKA RESNIČNOST KORPORACIJSKE IDENTITETE 902-920

Breda LUTHAR, Samo KROPIVNIK: DRŽAVA SVETOVLJANOV IN DEŽELA LOKALCEV 921-946

Nada SFILIGOJ: S STRATEŠKO MARKETINŠKIM UPRAVLJANJEM DRŽAVE DO KONKURENČNIH PREDNOSTI 947-961

Mihael KLINE, Dario BERGINC: TRANSFER IMIDŽA TURISTIČNE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE NA OSTALE NJENE ZNAMKE 962-978

ŽENSKE IN DRUŽBA

Zdenka ŠADL: NAJETE GOSPODINJE IN NADOMESTNE MATERE 979-991

Valentina HLEBEC: SOCIALNA OPORA STAROSTNIKOV V PERSPEKTIVI SPOLOV 992-1007

Maca JOGAN: ENAKE MOŽNOSTI SPOLOV V ZNANOSTI IN RAZISKOVANJU 1008-1018

Sonja BEZJAK: O PASTEH ŽENSKEGA REDOVNIŠTVA 1019-1033

Maruša GORTNAR: RAZPRAVE O KVOTAH V SLOVENSKEM PARLAMENTU 1034-1050

STROKOVNA IN ZNANSTVENA SREČANJA

Uroš PINTERIČ: Young Scholars Conference 2004 1051-1053

PRIKAZI, RECENZIJE

Ulrich BECK: Kaj je Globalizacija? Zmote globalizma - odgovori na globalizacijo (Rudi Klanjšek) 1054-1056

Erich REITER, Peter HAZDRA (eds.): The Impact of Asian Powers on Global Developments (Milan Jazbec) 1056-1059

Joel KOVEL: The Enemy of Nature: The end of capitalism or the end of the world? (Maja Bahor) 1059-1062
Jörn BRÖMMELHÖSTER in Wolf-Christian PAES (ur.): The Military as an Economic Actor - Soldiers in Business (Erik Kopač) 1062-1066
John E. KING (ed.): The Elgar Companion to Post Keynesian Economics (Andrej Sušjan) 1066-1069
Sara DELAMONT: Feminist Sociology (Maca Jogan) 1069-1073
Zalka DRGLIN: Rojstna hiša: kulturna anatomija poroda (Alenka Švab) 1073-1076
Zoran KANDUČ: Onkraj zločina in kazni (Matjaž Drev) 1076-1078
Jutta WELDES (ur.): To Seek Out New Worlds. Exploring Links between Science Fiction and World Politics (Urban Suša) 1078-1081

AVTORSKI POVZETKI 1082-1090

KAZALO LETNIKA XLI 1091-1096

CONTENTS

ARTICLES

Maja BUČAR, Metka STARE: SLOVENIAN INNOVATION POLICY IN THE LIGHT OF LISBON AND BARCELONA TARGETS 789-805

Vlado DIMOVSKI, Sandra PENGER: LEARNING ORGANISATION 806-825

SOCIAL SCIENCE ASPECTS OF MARKETING

Marko LAH: EDITORIAL 826-828

Marko LAH: MARKETING MIX WITHIN ECONOMIC THEORY OR "CHAMBERLIN'S" 4Ps 829-842

Andrej SUŠJAN: THE ROLE OF MARKETING WITHIN ECONOMIC THEORY 843-856

Branko ILIČ: ECONOMIC ASPECTS OF ADVERTISING: IMPLICATIONS FOR KNOWLEDGE-BASED SOCIETY 857-873

Urša GOLOB: UNDERSTANDING SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANY IN THE CONTEXT OF MARKETING 874-889

Zlatko JANČIČ: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE CONCEPT OF MARKETING 890-901

Klement PODNAR: PSYCHOLOGICAL REALITY OF CORPORATE IDENTITY 902-920

Breda LUTHAR, Samo KROPIVNIK: THE STATE OF COSMOPOLITANS AND THE COUNTRY OF LOCAL PEOPLE 921-946

Nada SFILIGOJ: THE USE OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT TO GAIN COMPETITION ADVANTAGES 947-961

Mihael KLINE, Dario BERGINC: IMAGE TRANSFER FROM TOURISM COUNTRY BRAND TO OTHER COUNTRY BANNER BRANDS 962-978

WOMEN AND SOCIETY

Zdenka ŠADL: HIRED HOUSEWIVES AND SURROGATE MOTHERS 979-991

Valentina HLEBEC: SOCIAL SUPPORT FOR ELDERLY IN GENDER PERSPECTIVE 992-1007

Maca JOGAN: EQUAL OPPORTUNITIES OF GENDER IN SCIENCE AND RESEARCH 1008-1018

Sonja BEZJAK: ON THE TRAPS OF FEMAL MONASTICISM 1019-1033

Maruša GORTNAR: DISCUSSIONS ON QUOTAS IN SLOVENIAN PARLIAMENT 1034-1050

EXPERT AND SCIENTIFIC MEETINGS

Uroš PINTERIČ: Young Scholars Conference 2004 1051-1053

REVIEWS

Ulrich BECK: What is globalisation? Mistakes of globalise - answers to globalisation (Rudi Klanjšek) 1054-1056

Erich REITER, Peter HAZDRA (eds.): The Impact of Asian Powers on Global Developments (Milan Jazbec) 1056-1059

Joel KOVEL: The Enemy of Nature: The end of capitalism or the end of the world?(Maja Bahor) 1059-1062
Jörn BRÖMMELHÖSTER in Wolf-Christian PAES (eds.): The Military as an Economic Actor - Soldiers in Business (Erik Kopač) 1062-1066
John E. KING (ed.): The Elgar Companion to Post Keynesian Economics (Andrej Sušjan) 1066-1069
Sara DELAMONT: Feminist Sociology (Maca Jogan) 1069-1073
Zalka DRGLIN: The House of Birth: Cultural Anatomy of Birth (Alenka Švab) 10731076
Zoran KANDUČ: Beyond crime and punishment (Matjaž Drev) 1076-1078
Jutta WELDES (ed.): To Seek Out New Worlds. Exploring Links between Science Fiction and World Politics (Urban Suša) 1078-1081

ABSTRACTS 1082-1090

CONTENTS - VOLUME XLI 1091-1096

Maja BUČAR, Metka STARE***

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

INOVACIJSKA POLITIKA V SLOVENIJI V LUČI LIZBONSKIH IN BARCELONSKIH CILJEV

Povzetek. *Na področju spodbujanja raziskovalno-razvojne (R&R) dejavnosti ima EU do leta 2010 zelo ambiciozne načrte, saj želi z dvigom vlaganj za R&R na 3 odstotke bruto domačega proizvoda (BDP) zgraditi okolje, ki bo omogočilo, da postane "Evropa najbolj konkurenčno in dinamično na znanju temelječe gospodarstvo". Taki odločitvi EU so botrovala spoznanja in priporočila ekonomske teorije ter analize ključnih dejavnikov rasti v najbolj dinamičnih gospodarstvih. Članek predstavi izbrana teoretična izhodišča sodobnih inovacijskih in R&R politik, na katerih temelji evropska inovacijska politika. Osrednji del se ukvarja s celovitim prikazom slovenske inovacijske in raziskovalne politike. Na podlagi EU smernic na eni strani in na podlagi rezultatov in slabosti inovacijske politike na drugi strani v zaključku predstavimo ključne elemente politike, ki bi v Sloveniji zagotovila tak razvoj R&R in inovacijske dejavnosti, da bomo sposobni kot članica EU prispevati k doseganju skupnih lisbonskih ciljev.*

Ključni pojmi: *Inovacije, raziskovalno-razvojna politika, Slovenija, EU.*

Uvod

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo postajajo cilji, ki si jih je zastavila Unija, tudi naši. Kako smo usposobljeni za njihovo uresničevanje in kako bomo znali skupnim ciljem prilagoditi tudi lastne oziroma koliko bodo naši cilji vsebovali doseganje ciljev Unije, je aktualno vprašanje tudi za področje inovacijske in v tem kontekstu raziskovalno-razvojne politike. Prav na področju spodbujanja raziskovalno-razvojne (R&R) dejavnosti ima EU do leta 2010 zelo ambiciozne načrte, saj želi z dvigom vlaganj za R&R na 3 odstotke bruto domačega proizvoda (BDP) zgraditi okolje, ki bo omogočilo, da postane "Evropa najbolj konkurenčno in dinamično na znanju temelječe gospodarstvo" (EC, 2002). Taki odločitvi EU so botrovala spoznanja in priporočila ekonomske teorije ter analize ključnih dejavnikov rasti v najbolj dinamičnih gospodarstvih (OECD, 2001, 2003).

Tudi v Sloveniji smo pri izdelavi Strategije gospodarskega razvoja (SGRS, 2001) zapisali, da želimo spodbuditi prehod v družbo znanja in to prav tako s povečan-

* *Dr. Maja Bučar, docentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

** *Dr. Metka Stare, docentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

jem raziskovalno-razvojnih naporov. Načeloma med cilji EU in Slovenije ni razlik, postavlja pa se vprašanje realnosti doseganja takih ciljev, glede na dosedanje izkušnje pri uresničevanju strategij in programov na področju inovacijske politike.

Članek v prvem delu predstavi izbrana teoretična izhodišča sodobnih inovacijskih in raziskovalno-razvojnih politik, na katerih temelji evropska inovacijska politika. Sledi predstavitev ključnih elementov evropskega akcijskega programa za raziskovalno-razvojno politiko (EC, 2003a). Osrednji del prispevka se ukvarja s celovitim prikazom slovenske inovacijske in raziskovalne politike: tako normativnega in institucionalnega okvira z različnimi dokumenti, strategijami in ukrepi ter institucijami kot rezultatov dosedanje politike na področju ustvarjanja in prenosa znanja, razvoja človeškega potenciala in inovacijske dejavnosti na nivoju podjetij. Na podlagi EU smernic na eni strani in na podlagi rezultatov in slabosti inovacijske politike na drugi strani v zaključku predstavimo ključne elemente politike, ki bi v Sloveniji zagotovila tak razvoj raziskovalno-razvojne dejavnosti, da bomo sposobni kot članica EU prispevati k doseganju skupnih lisbonskih ciljev. Osnovni cilj sodobne inovacijske in raziskovalno-razvojne politike mora biti prispevati k pospešeni gospodarski rasti in tako omogočiti dinamičnejši družbenoekonomski razvoj Sloveniji in zmanjševati njen zaostanek za razvitejšimi članicami EU.

Prikaz nekaterih izhodišč sodobne ekonomske teorije o vlogi inovacij in raziskovalno-razvojne dejavnosti v gospodarskem razvoju

Predstavili bomo tri sklope teoretičnih pristopov: nove, t.i. *endogene teorije rasti*, ki sledijo nekaterim neoklasičnim hipotezam o delovanju tržnega gospodarstva, vendar odstopajo od njih prav na področju razlage vloge tehnologije v procesu gospodarske rasti ter posledično vloge države v gospodarstvu; teoretične opredelitve *nacionalnega inovacijskega sistema* kot tistega ključnega okolja, ki zagotavlja nemoten pretok znanja v gospodarstvo in s tem pomembno opredeljuje njegovo konkurenčnost ter *koncept nacionalne tehnološke kapacitete* kot ene od osnovnih determinant konkurenčnosti nacionalnega gospodarstva, ki združuje izhodišča endegene teorije in nacionalnega inovacijskega sistema kot temeljnega okvira za usmerjanje R & R dejavnosti. Izbrani pristopi so posebej aktualni zaradi vpliva na gospodarsko in inovacijsko politiko v razvitih državah, saj opredeljujejo vlogo posameznih akterjev v procesu "proizvodnje" novih znanj in dajejo teoretična izhodišča in podlage za oblikovanje ustreznih politik.

Endogene teorije rasti[1] *in raziskave in razvoj*

Nove endogene teorije rasti izhajajo iz neoklasične ali mainstream ekonomske teorije in njenih osnovnih postulatov glede pomembne vloge trga in motiva ustvarjanja dobička (Bučar, 2001: 70-74). Za razliko od neoklasikov, ki jih zanima predvsem ravnotežni položaj na trgu, dosti manj pa vprašanje rasti, se vodilni avtorji endogenih teorij (Lucas, Romer, Mankwin, Barro, Arrow, Grossman, Helpman,

[1] *Tu ne gre za izčrpno predstavitev endogenih teorij, ampak le za osvetlitev tistih njenih spoznanj, ki se neposredno vežejo na inovacijsko in R&R dejavnost ter tako vplivajo na oblikovanje politike na tem področju.*

Aghion, Howitt, Jones in drugi)[2] osredotočijo prav na vprašanje gospodarske rasti in vloge endogenih (notranjih) faktorjev ekonomskega sistema pri tej rasti. Če so neoklasiki tehnologijo postavili kot nek zunanji rezidual, je pri endogenih teorijah tehnologija ključni notranji faktor gospodarske rasti. S to spremembo postane tudi odnos teorije do procesa ustvarjanja novih tehnologij povsem spremenjen. Romer (1990) svoj model rasti opre na proizvodnjo idej (R&R dejavnost), ki je odvisna po eni strani od obstoječega znanja in po drugi strani od virov, ki so usmerjeni v proizvodnjo novega znanja (naložb v R&R in razpoložljivosti kvalificiranega raziskovalnega osebja).

Zato v nasprotju od neoklasične ekonomske teorije, ki državo izloči iz usmerjanja ekonomskih subjektov in prepusti odločilno vlogo trgu, zagovorniki endogenih teorij vidijo v državi tisti dejavnik, ki s svojim posredovanjem popravlja anomalije trga in skrbi za dolgoročni (tehnološki) razvoj. Država ima "pravico in dolžnost" usmerjati in spodbujati R&R, tako s svojimi naložbami (sofinanciranje) kot s stimuliranjem zasebnih naložb preko različnih mehanizmov (patentna zakonodaja, davčne olajšave). Sodobni tehnološki napredek zahteva namenska vlaganja sredstev zasebnega sektorja (gospodarstva) v pridobivanje novih znanj, torej v raziskovalno- razvojno dejavnost. Vendar zasebni sektor za taka vlaganja ne bo motiviran, če mu ne prinašajo tudi določenih koristi. Višina vlaganj gospodarskih subjektov v R&R odraža sedanjo diskontirano vrednost dobičkov, ki jih bodo ti subjekti zaslužili glede na pričakovani (vendar negotovi) razvoj tehnologije (Grossman in Helpman, 1994: 34). S svojo aktivno vlogo država nevtralizira destimulativni vpliv razlitja (spill over) znanja: to je nezmožnosti zasebnega kapitala, da prepreči razlitje koristi od novega znanja in v celoti zajame dobiček, ki ga ustvari to novo znanje. Zato imamo dve možnosti: ali bazične raziskave v celoti postanejo predmet javnega financiranja (saj prispevajo k javnemu znanju, ki je enako dostopno vsem) ali/in se za tisti del raziskav, ki jih financira zasebni sektor, zagotovi ustrezna zakonska zaščita (patentna zakonodaja), ki zasebnim vlagateljem (podjetjem) zagotavlja možnost dodatnega zaslužka. Kljub dovoljeni in želeni vlogi države v gospodarstvu imata trg in pritisk konkurence še vedno pomembno vlogo pri spodbujanju naložb v inovacijsko in R&R dejavnost, saj si mora podjetje na ta način zagotavljati konkurenčne prednosti.

Endogene teorije in modeli, ki iz njih izhajajo, so torej ena od bistvenih podlag za aktivno vodenje politike na področju raziskovalno-razvojne dejavnosti v smeri čim večjega razvojno- gospodarskega izplena. To so doslej izkoristile predvsem razvite države.

Teoretične opredelitve nacionalnega inovacijskega sistema

Teoretično ozadje nacionalnega inovacijskega sistema izhaja v odmiku od tako imenovanih linearnih modelov inovacij. Ti so predpostavljali, da poteka prehod od temeljnih raziskav preko aplikativnih in razvojnih naporov do uvedbe specifične rešitve v gospodarstvu linearno. Novejši pristopi izhajajo iz predpostavke, da te faze niso več linearno urejene, pač pa so med seboj prepletene s številnimi povratnimi ter sočasnimi povezavami. Med sektorjem, ki ideje proizvaja (R&R

[2] *Podrobnejša predstavitev avtorjev z izvirnimi viri v Bučar, 2001 in Dosi et al, 1988.*

dejavnost), in povpraševanjem po rezultatih R&R s strani gospodarstva se oblikuje prava mreža odnosov, kjer povpraševanje pomembno vpliva na tip rešitev, ki jih R&R sektor išče in razvija.

Ta pristop se odraža v literaturi o nacionalnih inovacijskih sistemih (Lundvall, 1992; Nelson, 1993; Freeman in Soete, 1997; OECD, 1999). Osnovni argument teh avtorjev je, da stopnja inovacijske dejavnosti ni odvisna le od ustvarjanja in posedovanja znanja na osnovi R&R, ampak predvsem od načinov, kako je to znanje uporabljeno v podjetjih oz. razpršeno v celotnem gospodarstvu prek ustrezne podjetniške infrastrukture. Tako Metcalfe (1995: 410) podaja naslednjo definicijo nacionalnega inovacijskega sistema:*"Sistem inovacij tvori niz specifičnih institucij, ki skupno in posamično prispevajo k razvoju in difuziji novih tehnologij in ki zagotavlja okvir, znotraj katerega vlade oblikujejo in izvajajo svojo politiko, ki vpliva na inovacijski proces. To je sistem med seboj povezanih institucij za ustvarjanje, upravljanje in prenos znanja, sposobnosti in artefaktov, ki definirajo nove tehnologije".*

Učinkovitost celotnega inovacijskega procesa je torej v veliki meri odvisna od kvalitet organizacijskih struktur in povezovalnih mrež v gospodarstvu. Te opredeljujejo sposobnost gospodarstev, da se učijo in sodelujejo z drugimi, njihovo sposobnost, da asimilirajo in uporabijo nove ideje in tehnologije, ki izhajajo ali iz gospodarstva ali izven njega, ter da uporabijo v čim večji meri različne vire znanja, vsebovane znotraj mrež in organizacij (EU, 2002).

Ena od pomembnih usmeritev zagovornikov nacionalnega inovacijskega sistema je formiranje učinkovitih institucij za posredovanje pretoka znanja znotraj sistema: torej za posredovanje med ponudniki in potrošniki znanja. Za učinkovitost sistema je bistvena fleksibilnost povezav, možnost formiranja vedno novih mrež, ki sledijo nastajanju novih tehnologij ter integrirana in koordinirana politika, ki se s svojimi ukrepi prav tako tekoče prilagaja novim povpraševanjem. Iz tega sledi, da je za intervencijo države dovolj prostora na področju izboljševanja omrežja nacionalnega raziskovalnega in inovacijskega sistema, tudi prek ustanavljanja in (so)financiranja ustreznih povezovalnih institucij.

Izhodišča utemeljiteljev nacionalnega inovacijskega sistema imajo nedvomno močan vpliv na politike zahodnih držav na področju raziskovalno-razvojne dejavnosti. Dajejo namreč osnovo za oblikovanje tehnoloških centrov in/ali parkov, posebnih agencij za prenos tehnologije/znanja, inovacijskih inkubatorjev ter drugih mehanizmov in institucij za prenos in povezovanje med raziskovalnim sektorjem in gospodarstvom.

Pri obravnavi nacionalnega inovacijskega sistema je potrebno upoštevati tudi opozorilo Freemana (2002), ki loči med ozko definiranim in široko definiranim pristopom k nacionalnemu inovacijskemu sistemu. Predhodno podana definicija ustreza temu, kar Freeman pojmuje pod ozko definicijo, ki se osredotoči predvsem na institucije za promoviranje nastajanja in diseminacijo znanja in so tako ključni viri inovacij. Širši pristop, ki ga ima avtor za dolgoročno relevantnejšega, pa postavlja tako ozko opredeljeni inovacijski sistem v širši družbenoekonomski sistem, v katerem politični in kulturni(vrednostni) vplivi ter ekonomska politika oblikujejo obseg, smer in relativni uspeh vseh inovacijskih dejavnosti. Zato zgolj

osredotočanje na institucije, neposredno povezane s pridobivanjem in prenosom R&R rezultatov, ne prinaša zadostne spodbude za inoviranje. Nacionalni inovacijski sistem je potrebno vpeti v družbenoekonomski in politični sistem in vanj vgraditi podporo in klimo za inovativno delovanje.

Koncept nacionalne inovacijske sposobnosti

Koncept *nacionalne inovacijske sposobnosti (orig.: national innovative capacity)*, ki so ga kot teoretični pristop oblikovali Stern, Porter in Furman (2000), izhaja iz predpostavke, da ima nacionalno okolje pomemben vpliv na produktivnost R&R dejavnosti. Če ta predpostavka drži, ima država moč vplivati na to okolje in posledično na produktivnost R&R dejavnosti. Nacionalna inovacijska sposobnost je sposobnost države- tako politične kot gospodarske tvorbe- da dolgoročno proizvaja in trži tok inovativnih tehnologij. Odvisna je od prepletenega niza investicij, politik in usmerjenih virov, ki so osnova proizvodnji novih tehnologij. Nacionalna inovacijska sposobnost se ne udejanja na nivoju inovacijskega produkta v določenem časovnem trenutku, ampak je odraz temeljnih determinant inovacijskega procesa. Razlike v nacionalnih inovacijskih sposobnostih odražajo različnost v gospodarski strukturi (npr. v nivoju razlitij med podjetji), pa tudi razlike med državami na področju inovacijskih politik (npr. nivoju javne podpore bazičnim raziskavam ali pravni zaščiti intelektualne lastnine).

Navedeni avtorji so svojo tezo o nacionalni inovacijski sposobnosti[3] razvili iz treh področij raziskovanja: endogene razvojne teorije in njene hipoteze o rasti, ki jo vodi sektor "proizvodnje idej" (Romer, 1990: v originalu "ideas driven growth"), teorije nacionalne kompetitivne prednosti na osnovi grozdov (Porter, 1990) in literature o nacionalnih inovacijskih sistemih (Nelson, 1993).

Ustrezna državna politika je s svojimi instrumenti za izgradnjo nacionalne inovacijske sposobnosti zelo pomembna (podpora povezovanju javnega-univerzitetnega raziskovalnega dela z gospodarstvom, ustrezno okolje za delovanje rizičnega kapitala itd). Delovanje države je lahko usmerjeno v naložbe javnega sektorja v izobraževanje in R&R, spodbude zasebnemu sektorju za R&R naložbe (davčne olajšave, patentna zakonodaja, zaščita avtorskih pravic, protimonopolna zakonodaja) ter pritisk na zasebni sektor, da se mora inovativno obašati (stopnja konkurence).

O vsebinskem povezovanju države, raziskovalne sfere ter gospodarstva govorijo tudi sodobne družboslovne teorije (o tem več Mali, 2002). Med zelo odmevne koncepte lahko uvrstimo koncept trojne vijačnice (v originalu triple helix), ki sta ga oblikovala Leydesdorff in Etzkowitz[4]. Teoretiki R&R politike koncept trojne vijačnice povezujejo z različnimi oblikami intermediarnih struktur, ki se danes vzpostavljajo med znanstvenim, političnim in ekonomskim sistemom. Čeprav se lastnosti temeljnih družbenih podsistemov izražajo na različne načine, gre pri vseh za skupno težnjo razvoja v institucionalni produkciji, razširitvi in uporabi znanstvenega vedenja. Univerza in gospodarstvo prek različnih skupnih institucionalnih oblik (projektne skupine, spin-off podjetja, pisarne za prenos tehnologij

[3] *Glej podrobneje v Bučar in Stare, 2003: 31-34*

[4] *Glej več: v H. Etzkowitz, 1993; H. Etzkowitz, 1994; H.Etzkowitz & L.Leydesdorff, 1997; L.Leydesdorff, 2001.*

itd.) delujeta skupno kot koordinirani enoti, kljub navidezni ločenosti. Novo znanje se v okviru teh intermediarnih struktur nič več ne posreduje (transferira) od univerze k podjetjem, temveč se soustvarja. Od tretjega partnerja v teh tripartitno strukturiranih razmerjih, t.j.od vlade, je pričakovati, da bo orkestrirala, ne pa intervenirala v odnosih med univerzo in industrijo. Kot opozarja Mali (Bučar in Mali, 2003a: 16) "vedno večja prepletenost znanstveno-tehnološkega kompleksa in tržne ekonomije ne samo da ukinja tradicionalne meje med zasebnim in javnim raziskovanjem in razvojem, med temeljno, aplikativno in razvojno znanostjo, med različnimi fazami v sodobnih procesih znanstvenih inovacij, temveč povečuje stopnjo odgovornosti vseh akterjev, ki vstopajo v ta vmesni prostor med posameznimi družbenimi podsistemi." Ta odnos odpira nove možnosti za inovacijsko in raziskovalno- razvojno politiko, ki jo vodi država, ter hkrati predpostavlja aktivnejšo vlogo raziskovalne sfere v odnosu do gospodarskega razvoja.

Vsa ta teoretična spoznanja so močno posegla na področje oblikovanja aktivne inovacijske politike. Dodatno so na koristnost takega odnosa do inovacijske in raziskovalno-razvojne politike opozorile analize ključnih dejavnikov gospodarske rasti v devetdestih letih, ki ugotavljajo, da ločnico med najbolj uspešnimi in manj uspešnimi državami predstavlja v veliki meri prav učinkovitost nacionalnih inovacijskih in raziskovalnih sistemov (OECD, 2001).

Vključevanje teoretičnih izhodišč v inovacijsko in raziskovalno razvojno politiko Evropske unije

Na srečanju v Lizboni je marca 2000 Svet Evrope sprejel sklep, da je cilj Evropske unije do leta 2010 postati najbolj konkurenčno in dinamično gospodarstvo znanja na svetu, sposobno trajnostnega razvoja z več in boljšimi delovnimi mesti in večjo socialno povezanostjo. Dve leti pozneje v Barceloni so kot enega temeljnih ukrepov za dosego lizbonskih ciljev sprejeli odločitev, da je do leta 2010 treba delež sredstev za raziskave in razvoj povečati na 3 odstotke BDP (s sedanjih 1,9 odstotka), predvsem s spodbujanjem naložb zasebnega sektorja v R&R (EC, 2002c). Dejstvo, da Evropa tako močno stavi na raziskave in razvoj kot vzvodu pospešene gospodarske rasti, je odraz tako spoznanj razvojnih teorij, ki smo jih predstavili v predhodnem poglavju, kot izkušenj najdinamičnejših gospodarstev v devetdesetih letih.

Analize gospodarske rasti v devetdesetih letih kažejo, da se vloga znanosti in tehnološkega razvoja v gospodarskem razvoju razvitih držav povečuje (OECD, 2001, 2003). Inovacije, ki so vse bolj rezultat raziskovalnega in razvojnega dela, so pomemben dejavnik gospodarske rasti, prispevajo k nacionalni konkurenčnosti in produktivnosti. V državah, ki se dinamično razvijajo v smeri družbe, temelječe na znanju, intenzivno in kakovostno sodelovanje med znanostjo, industrijo in državo ključno opredeljuje konkurenčnost, rast, ustvarjanje delovnih mest in kakovost življenja. Za te države je značilna tesna povezanost med javnim raziskovalnim in izobraževalnim sektorjem ter gospodarstvom, intenzivne naložbe v raziskave in razvoj, visoka stopnja inovativnosti, visoko usposobljena delovna sila ter ustrezna informacijska infrastruktura.

Tabela 1: Izbrani razvojni kazalci

Država	Letna stopnja rasti GDP 1997-2002, v %	Naložbe v R&R kot% GDP, 2001	Delež (%) poslovnega sektorja v celotnih naložbah v R&R,2001	Delež (%) visokotehnološkega izvoza v celotnem izvozu 2001	Delež zaposlenih z visokošolsko izobrazbo, 2001
Finska	3,2	3,11	71,1	21,1	32,4
Švedska	3,1	3,49	77,6	14,2	26,4
Danska	2,2	2,40	64,9	14,0	27,4
Irska[5]	8,3	1,17	68,5	40,8	25,4
EU 15	2,4	1,98	65,6	19,8	21,5
EU 25	2,5	1,93	65,3	-	-
ZDA	3,0	2,80	72,9	28,6	37,2
Slovenija	*3,9*	*1,57*	*57,8*	*4,8*	*14,8*

Vir: EC Key figures, 2003-2004.

Leta 2002 je le nekaj držav v svetu doseglo (ali preseglo) vlaganja v višini 3% BDP (OECD, 2003) in le štiri države 2% BDP s strani poslovnega sektorja (Švedska, Finska, ZDA, Koreja). Najhitrejša stopnja rasti izdatkov za R&R je bila dosežena v manjših državah[6], ki pa so zelo uspešno in hitro razvijale svojo tehnološko visoko zahtevno industrijo in predvsem z njeno pomočjo dosegale visoko R&R intenzivnost (OECD, 2003).

Kako se lotiti doseganja 3% cilja, je predmet posebnega akcijskega plana "Investing in research: an action plan for Europe" (EC, 2003a). Pred Evropo je dvojni izziv: kako razviti močno javno (in skupno) raziskovalno osnovo in kako pritegniti poslovni sektor k intenzivnejšemu investiranju v raziskave in inovacije. Akcijski program je zasnovan na štirih glavnih skupinah ukrepov oziroma politik (Bučar in Mali, 2003b):

- prva skupina se osredotoča na oblikovaje ustreznega in učinkovitega nabora ukrepov, ki bodo koordinirani med posameznimi članicami, vključujoč tudi nove članice. Sem sodi tudi oblikovanje tako imenovanih "tehnoloških platform", ki naj bi združevale najpomembnejše dejavnike- od raziskovalnih organizacij, gospodarstva, regulatorjev do uporabnikov - na področju ključnih tehnologij za pripravo in uresničevanje skupne strategije za razvoj, prenos in uporabo teh tehnologij v Evropi,
- v drugo skupino sodijo ukrepi za izboljšanje javne podpore raziskovanju in tehnološkim inovacijam. Če naj bi poslovni sektor intenzivneje vlagal v R&R, mora imeti na razpolago zadostno število ustrezno usposobljenih raziskovalcev, ki so ne le vrhunski strokovnjaki, ampak znajo s poslovnim sektorjem tudi sodelovati. Zato

[5] *Irska je svojo razvojno strategijo oprla na neposredne tuje naložbe in namesto v R&R usmerila naložbe v dvig ravni človeškega kapitala.*

[6] *V obdobju 1995-2001 se med države, ki so najbolj povečale svoja vlaganja v R&R, uvrščajo Islandija (17%), Finska (12%) in Koreja (7,5%).*

naj bi se javni raziskovalni sferi zagotovila ustrezna finančna in druga podpora, tudi s pomočjo davčne politike,
- povečanje javnih izdatkov za R&R je cilj tretje skupine ukrepov. V proračunih držav EU mora postati R&R prioritetno področje. Države pa morajo znati uporabiti tudi druge politike in ukrepe, da posredno skrbijo za spodbujanje inovacij in raziskovanja (državne pomoči, javna nabave itd.),
- prav tako pomembno je ustvarjanje ustreznega podjetniškega okolja za raziskovalno dejavnost, ki poleg sistema za zaščito intelektualne lastnine obsega še regulativo na področju standardov in trgov, pravila konkurence, denarne trge, davčno okolje itd.

Posebno je poudarjeno dejstvo, da morajo biti vsi ukrepi, ki naj bi spodbudili naložbe v raziskovanje, tesno povezani z ukrepi za dvig motivacije podjetij za inovativno obnašanje ter dvig njihove absorpcijske sposobnosti za uporabo novih znanstvenih spoznanj v poslovanju. V tej luči so pomembne tudi ne-tehnološke inovacije, ki morajo spremljati tehnološko inovacijo na poti do uspešnega trženja. Podjetja bodo namreč vlagala več, če bodo jasno videla, da bodo s tem tudi več zaslužila. Zato niso zadosti samo ukrepi in spodbude na enem področju (npr. olajšave za naložbe v R&R), ampak morajo biti usklajeni ukrepi na več področjih, ki so pomembna za ustrezno spodbudno podjetniško okolje. EU Akcijski program na več mestih izpostavlja holistični pristop kot edini možni: kombinacijo široko usmerjenega in koordiniranega delovanja, spremljanega s povsem specifičnimi ukrepi na številnih področjih. Temu tudi EU do zdaj ni bila kos niti ni na tak način pristopala k raziskovalno-razvojni in inovacijski politiki.

Mnenje ekspertov (EC, 2003b), ki so obravnavali evropski inovacijski sistem in predlagali najnujnejše ukrepe ter smeri delovanja v bodoče je, da tudi v primeru uvedbe spodbud za zasebne naložbe v R&R, zaželeni cilj ne bo dosežen, če se ne bo pristopilo k radikalnemu izboljšanju javne podpore in politike do raziskav in razvoja. Tako kot EU dokument o inovacijski politiki[7] tudi to ekspertno poročilo opozarja na nujnost povezanega delovanja več politik: makroekonomske, industrijske, finančne, izobraževalne ter raziskovalno-razvojne. Le v taki navezi bo moč spremeniti evropsko gospodarsko strukturo, kjer prevladujejo nizko in srednje zahtevne tehnologije v malih in srednje velikih podjetjih, zagotoviti zadostno število raziskovalnega kadra in dvigniti kvaliteto raziskav na tako raven, da bodo rezultati raziskovalnega dela omogočili večjo konkurenčnost.

Če primerjamo predstavljena teoretična izhodišča s ključnimi poudarki akcijskega načrta vidimo, da se skladno s teorijo tudi v praksi izpostavlja R&R in inovacijska dejavnost kot pomemben dejavnik razvoja in gospodarske rasti. Zaradi tako odločujoče vloge novega znanja in tehnologij je nujno, da se v spodbujanje R&R in inovacij država (ali pa EU) aktivno vključi. V tej luči je potrebno razumeti tudi akcijski načrt: področja, kjer je nujen in opravičljiv poseg države za zagotovitev pospešene gospodarske rasti (in ne zgolj kot spodbude za R&R dejavnost samo po sebi).

Teorije in zgoraj citirana ekspertiza EU opozarjajo, da ni predpisane mešanice

[7] *Innovation policy: updating the Union's approach in the context of the Lisbon strategy, COM (2003), 112, 11. marec 2003.*

učinkovitih ukrepov za dvig učinkovitosti inovacijskega sistema, ki bi bili enaki za vse države. V različnih okoljih zahteva izbor pravilnega recepta podrobno analizo problema in oceno možnih posledic različnih vrst rešitev. To, kar je delovalo v eni državi, ni nujno uporabno v drugi, prav tako kot ukrepi, ki se sprejemajo na nivoju EU kot celote niso sami po sebi enako učinkoviti v vsaki od držav članic. Še posebno pozorne morajo biti države pristopnice, kjer je problem vzpostavitve učinkovitega inovacijskega sistema še bistveno kompleksnejši in koordinacija ukrepov zahtevnejša.

Tako bo tudi v Sloveniji potrebno najprej ovrednotiti dosedanjo inovacijsko in R&R politiko, potem pa v skladu z izhodišči programa EU oblikovati ustrezno preoblikovano politiko in instrumente za njeno realizacijo. Največji izziv predstavlja oblikovanje holističnega pristopa k inovacijski in R&R politiki, ki mu v preteklosti nismo bili priča.

Normativni in institucionalni okvir inovacijske in R&R politike v Sloveniji

Slovenija je iz prejšnjega družbenoekonomskega sistema podedovala nekatere prednosti, ki zadevajo področje znanosti in tehnologije: decentraliziran in dokaj neodvisen sistem raziskovalnih institucij, ki niso bile vezane na akademijo znanosti (tako kot v večini socialističnih držav) ali na vladne ustanove, odprtost inštitutov za pogodbeno sodelovanje s podjetji, avtonomno odločanje in tradicionalno dobre vezi z inštituti in univerzami razvitih držav (Bučar, Stanovnik, 1999). Po drugi strani so se pri prehodu na tržno gospodarstvo pokazale tudi pomanjkljivosti prejšnjega sistema, ki se odražajo v togosti raziskovalnih in visokošolskih institucij, prevelikem številu raziskovalnega kadra v nekaterih institucijah, ki so imele trg v večji skupni državi, prevelikem poudarku na temeljnih raziskavah v primerjavi z aplikativnimi raziskavami in tehnološkim razvojem ter v neskladju med akademsko-raziskovalno sfero in potrebami gospodarstva. Gospodarski problemi in prilagajanje novim tržnim razmeram ob privatizaciji so vplivali na manjše naložbe gospodarstva v R&R, zato je bil obstoj raziskovalnih kapacitet močno odvisen od državne politike. Čeprav je raziskovalna sfera pogosto kritična do države in njenega odnosa do znanosti, je bil proces tranzicije za slovenske znanstvenike bistveno manj boleč kot v drugih tranzicijskih državah (Bučar, Stare, 2002).

Sredi devetdesetih let je pričela Slovenija graditi nov institucionalni okvir, ki naj bi zagotovil večjo vlogo znanosti in tehnološkega razvoja v doseganju gospodarske konkurenčnosti države. Omenjamo samo poglavitne strateške dokumente, ki naj bi zagotovili temeljne usmeritve in institucionalni okvir[8]. Nacionalni raziskovalni program za obdobje 1995-2000, sprejet januarja 1995, je predvideval bistveno povečanje vlaganj v raziskovalno-razvojno dejavnost, in sicer na okoli 2,5 odstotka BDP v obdobju do leta 2000. Z 1,46-odstotnim deležem za R&R v BDP v letu 2000 Slovenija tega cilja ni dosegla. Podatki kažejo, da zaostajamo predvsem pri vlaganjih za uporabne in razvojne raziskave in da je to še veliko bolj kritično od zaostajanja pri višini celotnih vlaganj v RR. (Izhodišča za NRRP, 2003). Leta 1994 je bila sprejeta "Tehnološka politika Republike Slovenije" kot temeljni dokument na

[8] *Podrobneje o tem glej Bučar, Stare, 2001.*

področju inovacij in tehnološkega razvoja, ki je bil podprt s posebnim programom za njegovo uresničevanje- "Program podpore tehnološkemu razvoju do leta 2000" (MZT, 1995). Skladno s programom naj bi se sredstva za tehnološki razvoj povečevala v povprečju za 10 odstotkov letno v obdobju 1995-2000. Drugi program, ki je posredno podprl inovacijsko politiko, je bila "Strategija povečanja konkurenčnosti slovenske industrije"(MGD, 1997). Strategija je vključevala devet horizontalnih programov za podporo podjetjem, da bi se lahko soočila z mednarodno konkurenco. Pomanjkljivost pri uresničevanju teh programov je dejstvo, da ni bila opravljena njihova evalvacija na sploh niti z vidika vpliva na inovacijske sposobnosti podjetij.

Nov zagon inovativni dejavnosti naj bi zagotovil konec leta 1999 sprejeti *"Zakon o podpori podjetjem pri razvoju novih tehnologij in ustanavljanju ter delovanju raziskovalnih enot za obdobje 2000-2003"* (v nadaljevanju Zakon o podpori podjetjem). Sredstva za financiranje programov bi vlada zagotovila s privatizacijo državnega premoženja, vendar se je postopek prodaje državnega deleža v podjetjih zavlekel[9]. Tudi reorganizacija ministrstev[10] po volitvah konec leta 2000 ni delovala spodbudno na uresničevanje programov. Poleg tega je bilo potrebno za začetek izvajanja programov sprejeti nov Zakon o organizaciji in financiranju raziskav in razvoja, ki je bil vložen v parlamentarno proceduro v začetku leta 2000, a sprejet šele jeseni leta 2002[11], na podzakonske akte, ki bi dejansko omogočili njegovo izvajanje pa se še čaka. Tako je Zakonu o podpori podjetjem mandat potekel prej kot se je le-ta začel uresničevati.

Leta 2001 sprejeta *"Strategija gospodarskega razvoja Slovenije 2001-2006"* je za dosego kompleksne konkurenčnost države predvidela vrsto mehanizmov, med katerimi so na prvem mestu mehanizmi prehoda v na znanju temelječo družbo. V tem okviru naj bi se okrepila tudi raziskovalno-razvojna dejavnost in tehnološki razvoj. Sredstva za ta namen naj bi se do leta 2006 povečala na 2 odstotka BDP, ob istočasnem povečanju deleža aplikativnih in razvojnih raziskav ter deleža razvojno-raziskovalnih kadrov v gospodarstvu (SGRS, 2001: 60-61).

Rezultati in problemi inovacijske in R&R politike

Iz množice dokumentov, programov in instrumentov za spodbujanje raziskovalne in inovacijske dejavnosti, ki so bili sprejeti, bi mogoče lahko sklepali, da pripisujejo nosilci političnega odločanja v državi znanosti in tehnološkemu razvoju velik pomen in tekoče vgrajujejo spoznanja teorije in prakse razvitih s področja R&R. Žal temu ni tako, kar se odraža v velikem razkoraku med sprejetimi dokumenti in njihovo implementacijo (Bučar, Stare, 2001: 15-25). Razlogi za takšno stanje so različni- od pomanjkanja politične volje in soglasja o pomembni vlogi raziskoval-

[9] *Sredstva, ki jih je Ministrstvo za gospodarstvo v letu 2001 dejansko namenilo za tehnološke razvojne programe- 8,63 milijone EUR, daleč zaostajalo za predvidenimi sredstvi v višini cca 70 mio EUR.*

[10] *Ministrstvo za znanost in tehnologijo je bilo ukinjeno, del, ki se ukvarja z znanostjo je bil priključen Ministrstvu za šolstvo, del, ki zadeva tehnologijo pa Ministrstvu za gospodarstvo. Zaposleni iz urada za inovacije in urada za tehnologijo so prešli v Ministrstvo za gospodarstvo, ki je s tem postalo glavni nosilec tehnološkega razvoja, inovacijske politike in podpornih mehanizmov.*

[11] *www.mszs.si/slo/znanost/znanstvena_zakonodaja/zakon_o_raziskovalni_in_razvojni_dejavnosti.asp*

no-razvojne in inovacijske politike v ekonomski politiki, pomanjkanju inovacijske kulture na vseh ravneh, neusklajenega delovanja različnih nosilcev politik in s tem nezadostnega povezovanja posameznih programov in ukrepov, do nezadostnosti finančnih virov za uresničevanje sprejetih programov. Nerazumevanje znanstveno-tehnološke politike se odraža tudi v dejstvu, da razen izjemoma[12] ni prihajalo do spremljanja, ocenjevanja in vrednotenja učinkov različnih ukrepov/programov za spodbujanje tehnološkega razvoja in inovacij, kar bi lahko prispevalo k izboljševanju ukrepov in njihovemu prilagajanju potrebam slovenskega okolja in podjetjem.

Temeljni kazalec za spremljanje R&R politike, ki je primerljiv s podatki za druge države in na razpolago za daljše časovno obdobje, je *delež izdatkov za R&R v BDP*. V Sloveniji so izdatki za R&R v devetdesetih letih v nominalnih vrednostih naraščali, njihov delež v BDP pa se je do leta 1998 zniževal, potem pa začel počasi naraščati. Zadnji podatki, ki so na voljo za leto 2001 kažejo, da znaša delež izdatkov za R&R v BDP 1,57 odstotka, kar je sicer največ med državami kandidatkami za članstvo v EU, hkrati pa pomeni precejšen zaostanek za poprečjem držav EU, ki je znašalo 1,95 odstotka (EU, 2003). Izdatki za raziskave in razvoj naraščajo prepočasi, da bi se lahko Slovenija hitreje približala povprečju EU, še manj pa tehnološko najbolj naprednim državam, ki so v devetdesetih letih zelo dinamično povečevale vlaganja v R&R. Položaj je še bolj zaskrbljujoč, če primerjamo absolutne številke, ki kakršnokoli dohitevanje dejansko onemogočajo.

Ob sprejetju evropskega akcijskega programa se je tudi Slovenija zavezala dvigniti naložbe v R&R do leta 2010 na 3% GDP (MŠZŠ, 2002). Takšna odločitev je bila sprejeta brez ustreznih izračunov, kaj to pomeni za državni proračun in kaj za zasebni sektor. Sodeč po trendih v zadnjih letih je ta cilj bolj želja kot realno zastavljena naloga.

Poleg višine sredstev, ki jih države vlagajo v R&R, je pomembna tudi *struktura financiranja*. V tem pogledu je prišlo v Sloveniji v zadnjih osmih letih do napredka, saj se je delež poslovnega sektorja v celotnih izdatkih za R&R povečal od 38 odstotkov leta 1993 na 57 odstotkov v letu 2001. To odraža zasuk poslovnega sektorja (vsaj določenega dela) v Sloveniji k ofenzivnemu prestrukturiranju na podlagi večjih vlaganj v tehnološki razvoj. Kljub temu Slovenija močno zaostaja za razvitimi državami prav glede deleža izdatkov poslovnega sektorja za R&R v BDP. Vlaganja slovenskega poslovnega sektorja v R&R so v letu 1999 predstavljala le 0,6 odstotka od obsega proizvodnje tega sektorja, medtem ko so podjetja v razvitih gospodarstvih, kot so Švedska, Finska in Japonska, vlagala 2,5 odstotka in več, v Nemčiji, ZDA in na Danskem več kot 2 odstotka, povprečje za članice EU pa je bilo 1,4 odstotka v obsegu proizvodnje poslovnega sektorja (Bole Kosmač, 2002: 21). Poslovni sektor mora v prihodnje še povečati vlaganja v R&R, saj je po nekaterih analizah v Sloveniji povprečna tehnološka zahtevnost proizvodov predelovalnih

[12] *Najbolj konsistentno evalvacijo tehnološke politike predstavlja študija Inštituta za ekonomske raziskave, ki je ugotovila, da že relativno majhna sredstva, namenjena aplikativnim raziskovalnim projektom in novim tehnologijam, dajejo visok donos na vložena javna sredstva. Na vsako enoto sredstev, vloženih v tehnološke subvencije, se realizira 8,7 kratni donos v obliki davkov in prispevkov, ki jih plačajo podjetja, ki so dobila subvencije (Bešter et al., 1999: 16).*

dejavnosti na lestvici štirinajstih stopenj zelo nizka, in sicer med četrto in šesto stopnjo (Gliha, 2000). Zato bi bilo nujno ukrepe za spodbujanje poslovnih naložb v R&R uvrstiti med prioritetne vsebine nastajajočega NRRP-ja, v načrtovane spremembe davčne politike ter druge, za podjetniški sektor pomembne politike in mehanizme.

Glede deleža javnih izdatkov za R&R v BDP, ki je leta 2001 znašal 0,69 odstotka, Slovenija še ne zaostaja za povprečjem EU (EU, 2003). Problematična pa je neuravnoteženost javnih izdatkov za R&R glede namenov porabe. Navkljub usmeritvam NRP iz leta 1995, da je potrebno povečati delež vlaganj v korist tehnološkega razvoja, dejanska razporeditev sredstev kaže prav nasprotno. V letu 2000 je bila struktura državnih proračunskih sredstev za R&R v letu 2000 naslednja: 73,6 odstotkov za temeljne raziskave (1997: 51,2 odstotka), 11,8 odstotka za aplikativne raziskave (1997: 23,1 odstotka) in za eksperimentalni razvoj 14,6 odstotka (1997: 25,7 odstotka) (MŠZŠ, 2003). Glede na dejstvo, da se je z novim krogom programskega financiranja večinski delež javnih sredstev za raziskovalno dejavnost že razporedil, se tudi v bližnji prihodnjosti ne moremo nadejati bistvene preusmeritve javnih sredstev v korist tehnološkega razvoja.

Tako neuravnotežena struktura proračunskih sredstev za R&R dodatno zavira sodelovanje med raziskovalno sfero in podjetji ter ne vzpodbuja inovacijske dejavnosti.[13] Nezadostno sodelovanje in povezave med raziskovalnimi inštituti in podjetji predstavljajo kritično točko znanstvenoraziskovalnega sistema v Sloveniji že nekaj časa, kar so izpostavile številne analize (GOPA, 1994, Coopers&Lybrandt 1997, Stare, Bučar 1998, Economist Intelligence Unit, 2000-2003). Če to primerjamo z ugotovitvami avtorjev teze o nacionalni inovacijski sposobnosti ali pa s protagonisti nacionalnega inovacijskega sistema, kjer je povezanost med raziskovalno sfero in gospodarstvom ključnega pomena za uveljavitev novih znanj in posledično dvigom konkurenčnosti, vidimo, da dosedanja R&R in inovacijska politika ni našla pravih instrumentov za spodbujanje večjega povezovanja.

Javni raziskovalni sektor ni le slabo povezan z gospodarstvom, tudi med samimi inštituti in Univerzo prihaja do različnih trenj. Raziskovalno delo na univerzah je razpršeno in bo z uvedbo nove delovne zakonodaje s finančnega vidika za pedagoške delavce vse manj zanimivo[14]. Opuščanje raziskovalnega dela lahko posledično povzroči tudi zmanjševanje kakovosti pedagoškega kadra, pa tudi veliko izgubo kadrovskega potenciala: navsezadnje visokošolski sektor v Sloveniji zaposluje kar 1662 doktorjev znanosti ali kar 61 odstotkov vseh (SURS, 2002). Zato je razvoj raziskovalnega dela na univerzah ključnega pomena tudi za prenos znanja

[13] *V predlogu izhodišč in usmeritev Nacionalnega raziskovalnega in razvojnega programa 2004-2008 je predvidena spremenjena struktura proračunskih vlaganj za R&R v korist aplikativnih raziskav in eksperimentalnega razvoja. Leta 2008 naj bi bilo doseženo naslednje razmerje porabe proračunskih sredstev za raziskave in razvoj: 30 odstotkov za temeljne raziskave, 30 odstotkov za aplikativne raziskave in 40 odstotkov za eksperimentalni razvoj (Poročilo o razvoju, 2003). Vendar predlog Izhodišč v tem delu ni dobil podpore Sveta za znanost in tehnologijo in tako ostaja na pripravljavcu (vladi oz. resornemu ministrstvu) novega Nacionalnega raziskovalnega programa, da določi odnos med posameznimi viri financiranja.*

[14] *Pedagoški delavci so lahko v raziskovalno dejavnost vključeni z dodatnimi 20% delovnega časa, prej pa so bili lahko vključeni tretjinsko.*

v gospodarstvo (prek diplomantov ali prek spin-off podjetij).

S poudarjanjem interdisciplinarnega in problemskega pristopa k raziskovalnim nalogam (in ne le znotraj posamezne vede ali institucije) bi postopoma lažje razreševali probleme nepovezanosti in majhnih raziskovalnih skupin. To pa pomeni, da je v raziskovalnem sistemu potrebna ne le finančna reforma (odnos med programskim in projektnim financiranjem, med temeljnimi, aplikativnimi in razvojnimi raziskavami), pač pa tudi organizacijska. Cilj ene in druge bi morala biti predvsem večja odzivnost raziskovalne sfere za potrebe nacionalnega gospodarskega in družbenega razvoja.

Nenazadnje je potrebno omeniti, da je za uspešen prenos znanja v gospodarstvo pomembna tudi urejenost področja zaščite intelektualne lastnine oziroma razdelitev pravic intelektualne lastnine med različnimi akterji: financerjem raziskave[15], institucijo, ki je nosilec raziskave in posameznimi raziskovalci. Zlasti slednjemu se zaenkrat še ne posveča dovolj pozornosti, čeprav ima Slovenija sodoben krovni zakon o zaščiti intelektualne lastnine.

Obseg in struktura vlaganj v R&R je tesno povezana z inovacijami, čeprav predstavljajo samo enega od dejavnikov, ki vplivajo na inovacije. Inovacijske rezultate gospodarstva ocenjujemo na podlagi standardiziranih anket o inoviranju v podjetjih, ki so se spreminjale in dopolnjevale glede na nova spoznanja o inovacijski dejavnosti.[16] V Sloveniji je delež inovativnih podjetij v predelovalnih dejavnostih v obdobju 1997-1998 znašal v povprečju 33 odstotkov. V primerjavi s povprečjem EU (za obdobje 1994-1996), ki je znašalo 51 odstotkov, je to pomenilo precejšnje zaostajanje (EC, 2001). V obdobju 1999-2000 je prišlo v primerjavi s preteklim obdobjem celo do znižanja deleža inovativnih podjetij v slovenski predelovalni dejavnosti in sicer od 33 odstotkov na 28 odstotkov, kar je delno tudi posledica metodoloških sprememb[17]. Zaostanek za povprečjem EU se je tako še povečal.

Še nižja kot v predelovalnih dejavnostih je stopnja inovacijske dejavnosti v storitvenih podjetjih, čeprav se je v zadnjem obdobju povečala[18]. Tukaj beleži Slovenija za državami EU še precej večji zaostanek kot na področju inovacijske dejavnosti v predelovalni industriji, kar je z razvojnega vidika še bolj neugodno glede na prevladujoč delež storitev v BDP in na potencial nekaterih storitev za

[15] *Še posebno problematičen je ta odnos lahko v primeru uporabe javnih sredstev.*

[16] *Community Innovation Survey (CIS I, CIS II, CIS III).*

[17] *Manjši delež inovativnih podjetij v letih 1999-2000 je tudi posledica metodoloških sprememb inovacijske statistične raziskave, saj se je populacija podjetij glede na prejšnjo raziskavo povečala kar za 51 odstotkov. V prvih dveh statističnih raziskavah (1996, 1998) so bile poročevalske enote podjetja z vsaj 20 zaposlenimi, sedaj so to podjetja s 10 in več zaposlenimi. Najbolj se je povečalo število malih podjetij (za 118 odstotkov), za katera v slovenskem prostoru velja, da praviloma izvajajo inovacijsko dejavnost v manjšem obsegu kakor srednja/velika podjetja.*

[18] *Merjenje inovativne dejavnosti je še posebej težavno v storitvenih sektorjih, saj ne gre samo za tehnološke inovacije, pač pa tudi za t.i. mehke ali ne-tehnološke inovacije, kjer so poleg procesnih pomembne tudi organizacijske spremembe, inovacije, ki se nanašajo na interaktivnost med producenti in porabniki storitev, na uvajanje storitev na nove trge itd. Ankete ponavadi upoštevajo samo dva tipa inovacij v storitvah, proizvodne in procesne inovacije, kar podcenjuje dejansko inovativnost v storitvenih sektorjih. Najnovejši harmonizirani popis inovacijske dejavnosti (CIS III) sicer vsebuje tudi dodatna vprašanja o strateških in organizacijskih spremembah, ki pa niso vključena v izračun skupnega deleža inovativnih podjetij.*

povečanje inovativnosti celotnega gospodarstva (Stare, Bučar, 2002).

Prepočasno povečevanje vlaganj v R&R in šibka inovativnost slovenskih podjetij se po eni strani zrcalijo v pešanju konkurenčne sposobnosti predelovalnih in storitvenih dejavnosti na tujih trgih (Poročilo o razvoju, 2003: 48, Stare, 2002), po drugi strani pa v nizkem deležu izvoza proizvodov visoke tehnologije v celotnem izvozu. Čeprav je Slovenija v devetdesetih letih vseskozi povečevala izvoz tehnološko intenzivnih proizvodov (od 21,3 odstotka leta 1992 na 28,6 odstotka leta 2001, Razvojno poročilo, 2003: 51), pa je bil poudarek na srednje zahtevnih tehnoloških proizvodih, medtem ko ostaja delež proizvodov visoke tehnologije zelo skromen. Leta 2001 je znašal samo 4,8 odstotke slovenskega izvoza, povprečje držav EU pa je 19,8 odstotka. Zaostajanje Slovenije je vse bolj očitno tudi v primerjavi z nekaterimi kandidatkami za članstvo v EU, kot npr. Madžarsko (20,7 odstotka), Estonijo (14,6 odstotka) in Češko Republiko (9,2 odstotka) (Eurostat, 2004).

Omenjeni rezultati kažejo na tesno povezanost med stanjem na področju raziskav in tehnološkega razvoja, inovativno dejavnostjo in konkurenčno sposobnostjo slovenskega gospodarstva in s tem opozarjajo na ključni pomen usklajenega delovanja različnih politik pri oblikovanju mehanizmov in ukrepov za krepitev inovativnosti in s tem tudi konkurenčne sposobnosti slovenskega gospodarstva. Tudi njihova učinkovita implementacija je možna samo ob koordiniranem delovanju akterjev na vseh področjih (Poročilo o razvoju, 2003).

Sklepne misli

EU si je za področje raziskovalno razvojne in inovacijske dejavnosti zastavila cilje, ki zahtevajo veliko razvojnih naporov sedanjih članic, pred nove pa postavljajo še večji izziv. Slednje dohitevajo namreč tarčo, ki se tudi sama premika naprej, to pa pomeni, da morajo "teči še hitreje". V slovenskih programskih dokumentih smo relativno hitro "posvojili" lizbonske in barcelonske cilje. Akcijski program EU lahko služi kot pomembno vodilo oblikovanju lastnega akcijskega načrta. Vendar je potrebno vanj vgraditi slovenske specifičnosti. Ne le Slovenija, tudi druge države v tranziciji so pogosto premalo kritično povzemale mehanizme in institucije, ki so se uveljavile v tujini, ki pa so bili v svoji osnovi prilagojeni okolju in problemom, specifičnim za njihovo razvojno stopnjo. Zato je pri prenosu posamezne sheme, mehanizma, institucije nujna predhodna evalvacija okolja, v katerem tak mehanizem uspešno deluje, in primerjava z razmerami v okolju, kamor mehanizem prenašamo.

Vloga države pri oblikovanju in realizaciji akcijskega načrta je ključnega pomena. Vendar je za uveljavljanje te vloge nujno reformirati tudi delovanje države. Ena od pomembnih pomanjkljivosti dosedanje inovacijske in raziskovalno-razvojne politike v Sloveniji je razkorak med načrtovanim in uresničenim. Ta implementacijski deficit je odraz neučinkovitosti obstoječega administrativnega državnega sistema. Na osnovi opredelitve konkretnih prioritet gospodarskega in družbenega razvoja se mora država odločiti za ustrezno razvojno strategijo, katere sestavni del sta na področju istih prioritet tudi raziskovalno-razvojna in inovacijska strategija. Izbrana razvojna in v njo vpeta inovacijska strategija morata postati temeljni cilj, ki se mu

koordinirano prilagodijo vse druge podstrategije. V besednjaku Evropske unije gre za tako imenovano horizontalnost inovacijske politike, ki se mora smiselno umestiti v vse mehanizme in ukrepe.

Če želi država postati dejaven akter na področju spodbujanja inovacij in R&R, mora tako svojo vlogo jasno pokazati v strokovni in širši javnosti in organe, ki sodelujejo pri oblikovanju inovacijske in raziskovalne politike, kadrovsko in finančno ustrezno podpreti. Če država ni pripravljena sprejeti takšnega delovanja, je iluzorno govoriti o prenosih finskega ali drugih modelov iz uspešnih okolij, kjer so bili temeljni principi konsenz, osredotočenost politike in koordinirano, odločno delovanje za dosego zastavljenih ciljev.

Sedanje razmere predstavljajo za Slovenijo še poseben izziv. Glede na številne kazalce se nahajamo na relativno dobrem izhodiščnem položaju in z odločno in celovito akcijo lahko uresničimo lizbonske in barcelonske cilje ter povečamo konkurenčno sposobnost gospodarstva. Prav tako pa se lahko lagodno prepustimo toku in nadaljujemo z dosedanjim pristopom nekoordinirane politike, nesodelovanja akterjev in slej ko prej doživimo šok: spoznamo, kako zelo se nam je Evropa odmaknila in kje vse zaostajamo. Morda bomo, tako kot se je v preteklosti zgodilo nekaterim državam, ki jih imamo danes za vzor, bili šele takrat sposobni doseči družbeni konsenz, ki je temeljni predpogoj za bolj radikalno ukrepanje vseh sodelujočih. Za kakšno ceno?

LITERATURA

Bešter, Janez in drugi (2000): Evalvacija tehnoloških projektov, ki jih subvencionira MZT oziroma MG: Podjetniški in drugi učinki the projektov - ekonomika subvencioniranja z vidika države. Ljubljana: IER.

Bole Kosmač, Daša (2002): Kazalci za spremljanje nacionalnih raziskovalnih politik, Izračuni za Slovenijo. Ljubljana: Republika Slovenija, Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport.

Bučar, Maja (2001): Razvojno dohitevanje z informacijsko tehnologijo? Ljubljana: Založba FDV.

Bučar, Maja in Peter Stanovnik (1999): Some Implications for the Science and Technology System in a Transition Economy: the Case of Slovenia. V Brundenius in drugi (ur.), Reconstruction or Destruction? S&T at Stake in Transition Economies. Hyderabad: Universities Press (India) Ltd.

Bučar, Maja in Metka Stare (2001): National Innovation Policy Profile: Slovenia. Innovation Policy in Six Applicant Countries: The Challenges, INNO-99-02, ADE. ftp://ftp.cordis.lu/pub/innovation-policy/studies/studies_six_candidate_countries_slovenia_2001.pdf

Bučar, Maja in Metka Stare (2002): Slovenian Innovation Policy: Underexploited Potential for Growth. Journal of International Relations and Development, 5(4): 427-448.

Bučar, Maja in Metka Stare (2003): Inovacijska politika male tranzicijske države, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Bučar, Maja in Franc Mali (2003a): Analiza teoretskih izhodišč za proučevanje razmerij med akademsko znanostjo in industrijo, mimeo; CRP Konkurenčnost Slovenije 2001-2006.

Bučar, Maja in Franc, Mali (2003b): Pregled stanja in trednov n področju raziskovalno-razvojne in inovacijske politike, mimeo; CRP Konkurenčnost Slovenije 2001-2006.

Coopers & Lybrand (1997): Country reports RTD infrastructures: Extended management

summaries. Luxembourg: Coopers & Lybrand.
Dosi et al. (1988): Technical Change and Economic Theory. London/ New York: Pinter Publishers.
Economist Intelligence Unit (2000- 2003): Reports on Slovenia.
EC (2001): Statistics on Innovation in Europe, Data 1996-1997. 2000 Edition.
EC (2002a): Barcelona European Council: Presidency Conclusions. 15 and 16 March 2002. http://ue.eu.int/Newsroom/
EC (2002b): Report on research and Developemnt EPC/ECFIN/01/777-EN Final. Brussels: European Commission.
EC (2002c): More Research for Europe. Towards 3% of GDP. Communication from Commission- (499). Brussels: European Commission.
EC (2003a): Investing in research: an action plan for Europe, Communication from the Commission (COM (2003) 226 final/2): European Commission.
EC (2003b): Raising EU R&D Intensity: Improving the Effectiveness of the Mix of Public Support Mechanisms for Private Sector Research and Development, http://europa.eu.int/comm/research/era/3pct.
EC (2003c): Key Figures 2003-2004. Brussels: European Commission.
EU (2003): European Innovation Scoreboard. Commission Staff Working Paper. Brussels: European Commission.
Eurostat (2004): News Release 25/2004- 25 Feb2004.
Etzkowitz, Henry (1993): Enterprises from Science: The Origins of Science-based Regional Economic Development. Minerva, 31(3): 326-361
Etzkowitz, Henry (1994): Knowledge as Property: The Massachusetts Institute of Technology and the Debate over Academic Patent Policy. Minerva, 37 (4), 383- 422.
Etzkowitz, Henry and Loet Leydesdorff, (eds.) (1997): The University in the Global Knowledge Economy: A Triple Helix of Academic-Industry-Government Relations. London: Cassell Academic.
Freeman, Chris and Luc Soete (1997): The Economics of Industrial Innovation (third edition), London: Pinter.
Freeman, Chris (2002): Continental, national and sub-national innovation systems- compementarity and economic growth. Research Policy, 31, pp.191-211
Gliha, Marko (2000): Empirična ocena o stanju tehnološkega razvoja v predelovalnih dejavnostih. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
GOPA (1994): A Science and Technology Strategy for Slovenia. PHARE Operational Programme: Mimeo.
Leydesdorff, Loet (2001): A Sociological Theory of Communication: The Self-Organization of the Knowledge-Based Society. Parkland, FL: Universal Publishers.
Metcalfe, John (1995): The Economic Foundation of Technology Policy: Equilibrium and Evolutionary Perspectives; v Stoneman, P. Ed. Handbook of the Economics of Innovation and Technology Change. Oxford: Blackwell.
Mali, Franc (2002): Sodelovanje med akademsko raziskovalno sfero in industrijo kot dejavnik družbenega in ekonomskega razvoja, TIP, 39 (2): 305-320.
Ministrstvo za znanost in tehnologijo (1995): Nacionalni raziskovalni program 1995-2000. Ljubljana: MZT
MŠZŠ (2002): Zakon o raziskovalni in razvojni dejavnosti.

www.mszs.si/slo/znanost/znanstvena_zakonodaja/zakon_o_raziskovalni_in_razvojni_dejavnosti.asp
MŠZŠ (2003): Izhodišča za NRRP 2004-2008, mimeo.
Nelson, R.Robert (1993): National Innovation Systems: A Comparative Analysis. Oxford: Oxford University Press.
OECD (1999): Managing National Innovation Systems. OECD: Paris.
OECD (2001): Science Technology and Industry Outlook: Drivers of Growth: Information technology, Innovation and Entrepreneurship. Paris: OECD.
OECD (2003): Science, Technology and Industry Scoreboard. Paris: OECD.
OECD (2004): Science and Innovation Policy. Key Challenges and Opportunities; Meeting of the OECD Committee for Scientific and Technological Policy at ministerial level, Jan. 29-30, 2004
Poročilo o razvoju (2003): Ljubljana: Urad za makroekonomske analize in razvoj.
Porter, Michael E. (1990): The Competitive Advantage of Nations. London: The MacMillan Press.
Romer, Paul M. (1990): Endogenous Technological Change. Journal of Political Economy, Vol.98, No.5, pp. 71-102
SGRS (2001): Strategija gospodarskega razvoja Slovenije 2001-2006, Slovenija v novem tisočletju: trajnost, konkurenčnost, članstvo v EU. J. Šušteršič, M. Rojec in M. Mrak (ur.). Ljubljana: Urad za makroekonomske analize in razvoj.
Stare, Metka (2002): Konkurenčnost izvoza storitev. Ekonomsko ogledalo št. 12. Ljubljana: Urad za makroekonomske analize in razvoj.
Stare, Metka in Maja Bučar (1998): Prenos inovacij in tehnologij: slovenske izkušnje. Raziskovalec, 27(5): 36-41.
Stare, Metka in Maja Bučar (2002): Innovation in Services in Accession Countries: Double Trouble. 12th International Conference of RESER, Services and Innovation, Manchester, 26th-27th September 2002.
SURS (2002): Statistične informacije št.182. 2002. Ljubljana: SURS.
Statistične informacije.št. 81/2000, št.96/2000, št.307/2003, Ljubljana: SURS.
Stern, Scott, Michael E. Porter and Jeffrey L. Furman (2000): The Determinants of National Innovative Capacity, NBER Working Paper Series, WP 7876. Cambridge: National Bureau of Economic Research.

Vlado DIMOVSKI, Sandra PENGER***

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

UČEČA SE ORGANIZACIJA

TRANSFORMACIJA K HORIZONTALNI ORGANIZACIJSKI STRUKTURI V DOBI EKONOMIJE ZNANJA

Povzetek. *Na prehodu v 21. stoletje se organizacije soočajo z organizacijsko revolucijo, ki jim podaja nove in različne konceptualne zahteve. Tradicionalna vertikalna organizacijska struktura ne ustreza več zahtevam sodobnega organizacijskega okolja. Moderni organizacijski model mora udejanjiti horizontalni način dela ter oblikovati procesne time, ki se osredotočajo na točno določene naloge. V prispevku bomo predstavili spreminjajočo se organizacijsko paradigmo nasproti učeči se organizaciji, ki je značilna za sodobno ekonomijo znanja. Posledično se prispevek osredotoča na novo organizacijsko paradigmo organizacijskega modela in pojasnjuje različne teoretične poglede na učečo se organizacijo 21. stoletja.*

Ključni pojmi: *nova organizacijska paradigma, ekonomija znanja, horizontalna organizacijska paradigma, učeča se organizacija, konceptualni model implementacije modela učeče se organizacije.*

Namen prispevka je celovito predstaviti temeljne razsežnosti učeče se družbe kot najrazvitejše stopnje razvoja menedžerskih perspektiv sodobnega poslovnega okolja 21. stoletja. Sodobne, učeče se družbe, vzpostavljajo nove prijeme na področju planiranja, vodenja, organiziranja in kontroliranja poslovanja in podpirajo in razvijajo pretok informacij vzdolž celotne hierarhične piramide. Razvoj novih informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij je korenito spremenil način poslovodenja sodobnih družb 21. stoletja. Zaradi hitrejšega pretoka informacij postajajo sodobne organizacije vse bolj učeče se družbe, hkrati globalno informacijsko omrežje omogoča aplikacijo novih, računalniško podprtih tehnologij, ki omogočajo sodobnim organizacijam vzpostavitev sistema menedžmenta znanja. Učeče se družbe 21. stoletja temeljijo na enakosti, odprtih informacijah, nizki stopnji hierarhije, širokem kontrolnem razponu in organizacijski kulturi, ki spodbuja prilagodljivost in timsko delo. Hitrost in fleksibilnost sodelovanja med državami zahteva pospešene učeče se procese znotraj nacionalnih gospodarstev, saj v ekonomiji znanja ni ovir za vstop novih konkurentov na obstoječa nacionalna tržišča (Kubr, 2002: 418). Slovensko gospodarstvo bo 1. maja 2004 postalo del Evropske unije in posledično se bodo slovenska podjetja aktivno približevala t. i. na znanju osnovani strategiji EU. Intenzivni razvoj novih tehnologij ter globalnega omrežja (interneta) omogočajo kupcem, da prodrejo vse do raziskovalnih proizvodnih procesov proizvajalcev,

* *Dr. Vlado Dimovski, izredni profesor na Ekonomski fakulteti, Univerza v Ljubljani.*

** *Mag. Sandra Penger, asistentka na Ekonomski fakulteti, Univerza v Ljubljani.*

zato predstavlja sledenje hitrim procesom sprememb, kot tudi zahtevani neprestani proces učenja, glavi problem sodobnim menedžerjem.

Izzivi sodobnega procesa menedžmenta v dobi ekonomije znanja

Izzivi, s katerimi se soočajo organizacije na začetku 21. stoletja, so povsem drugačni od izzivov v 70. in 80. letih 20. stoletja, zato se koncept organizacij in teorije organizacije še vedno razvijajo (Palmer, Hardy, 2000). Spoprijemanje menedžerjev s hitrimi spremembami in procesom učenja predstavlja najbolj izzivajoč problem sodobnega časa. Izzivi v današnjem okolju - globalna konkurenčnost, skrb za etiko, skokovit napredek v informacijski in telekomunikacijski tehnologiji, naraščajoča uporaba elektronskega poslovanja, znanje in informacije kot najpomembnejši organizacijski kapital, naraščajoče zahteve zaposlenih po ustvarjalnem delu ter priložnostih za osebnostni in profesionalni razvoj - zahtevajo povsem drugačne odzive organizacij, kot so jih bile vajene doslej (Decenzo, Robbins, 1999; Coulter, 2000; Sanchez, 2003). V preteklosti veljavni vzorci ne zadoščajo za usmerjanje organizacij v 21. stoletju. Današnji menedžerji bodo morali vpeljati povsem nove koncepte, če bodo želeli uspešno voditi sodobno učečo se družbo.

Proces menedžmenta se v dobi ekonomije znanja skozi vse dimenzije temeljnih funkcij menedžmenta korenito spreminja (Daft, 2001). V ospredju se pojavljajo nove rešitve informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij, ki procesu menedžmenta spreminjajo in določajo novo vsebino (Daft, Marcic, 2001; Coulter, 2000). Menedžment pomeni usklajevanje nalog in dejavnosti za dosego postavljenih ciljev in ga opredeljujemo kot ustvarjalno reševanje problemov, ki se pojavljajo na področju planiranja, organiziranja, vodenja in kontroliranja resursov (Dubrin, 2000; Daft, Marcic, 2001). Prihodnost procesa menedžmenta postavlja v ospredje probleme obvladovanja informacij, znanja in razvijanja intelektualnega kapitala. Medtem, ko so se menedžerji v industrijski dobi osredotočali na kontrolo poslovanja in hierarhične organizacijske strukture, bodo sodobni menedžerji strukturirali in gradili združbe samo-usmerjajočih se virtualnih timov znotraj modela učeče se organizacije (Savage, 1996). Novodobni menedžerji bodo morali biti sposobni ustvariti organizacijsko kulturo, ki bo odsevala lastnosti, kot jih ima internet sam - odprtost, osnovanost na znanju, povezljivost, eksperimentalnost in brezmejnost (Hargrove, 2001).

Konkurenčna pozicija ekonomij, predvsem v visoko industrializiranih državah, je že in bo v prihodnosti še toliko bolj determinirana s sposobnostjo ustvariti dodano vrednost skozi znanje (Kubr, 2002: 416). V ekonomiji, kjer je edina gotovost obstoj negotovosti, predstavlja znanje edini vir trajne konkurenčne prednosti (Nonaka, Takeuchi, 1995: 22). Podjetja delujejo v ekonomiji, ki jo usmerja znanje, zato vedno bolj funkcionirajo kot organizacije osnovane na znanju. Menedžment znanja razumemo kot proces sistematičnega in aktivnega poslovodenja in razvijanja znanja v organizaciji (Nonaka, Takeuchi, 1995). V sodobni ekonomiji vrednost znanja kot inputa in outputa narašča, saj je ključna vsebina, ki jo kupujemo in prodajamo, tako eksplicitno kot implicitno (Holsapple, Singh, 2000: 159)[1]. Pomen znanja kot resursa narašča v primerjavi s tradicionalno priznanimi resursi (finančnimi,

materialnimi), hkrati nastajajo nove tehnologije in tehnike poslovodenja znanja (Coulter, 1998: 44, Evans, 2003: 25). V ekonomiji znanja predstavlja proizvodnja in distribucija informacij in znanja glavni vir premoženja podjetja. Znanje, kot osnova konkurenčne prednosti, postaja osrednji dejavnik za razvoj organizacijskih sposobnosti (Sanchez, Heene, Thomas, 1996: 8).

Ekonomija znanja prodira in na novo postavlja okvire sodobni organizaciji in procesu menedžmenta, ki se skozi funkcije planiranja, organiziranja, vodenja in kontroliranja odvijajo v njej. Ekonomija, osnovana na znanju, predstavlja novo orodje sodobni teoriji organizacije in menedžmenta (Kubr, 2002: 415). Prihodnost procesa menedžmenta postavlja vprašanja, kako oblikovati ustrezno organizacijsko kulturo, ki bo vzpostavljala proces poslovodenja informacij in znanja in razvijala intelektualni kapital organizacije (Firestone, McElroy, 2003: 261). Sodobna teorija organizacije razlaga, kako razviti, spodbujati, širiti in vzdrževati organizacijske sposobnosti, ki omogočajo doseganje trajne konkurenčne prednosti v sodobnem dinamičnem organizacijskem okolju (Sanchez, 2003: 25). Organizacije se na prelomu 21. stoletja soočajo z izzivom ekonomije znanja, ki postavlja vrhnjemu menedžmentu drugačne vsebinske zahteve (Dunphy et al., 2003).

Izzivi sodobnega organizacijskega modela in učeče se organizacije

Zaradi dinamičnih razmer in hitrosti sprememb se morajo sodobne organizacije transformirati k modernemu organizacijskemu modelu, ki bo omogočal razvoj t. i. vzdržljive (trajne) organizacije (Dunphy et al., 2003: 166). Vzdržljiva organizacija gradi na elementih nenehnega prilagajanja spremembam v okolju in kontinuiranem procesu učenja ter vzpostavlja t. i. agente za vodenje sprememb na poti k implementaciji modela vzdržljivosti. Podobno Daft (2001) definira, da mora sodobni organizacijski model vpeljati horizontalni način dela ter oblikovati time, ki se osredotočajo na točno določene naloge, z namenom dosega koordinacije vzdolž procesov in struktur. V sodobni horizontalni organizacijski strukturi vertikalna struktura oddaljuje vrhnje menedžerje od tehničnega kadra (Palmer, Hardy, 2000). Širši kontrolni razpon spodbuja proces delegiranja in s tem opolnomočenje zaposlenih. V ospredje prihaja model hipertekstovne organizacije kot ustrezne organizacijske strukture, ki se sestoji iz treh ravni (Savage, 1996): ravni poslovnega sistema, projektno-timske in ravni, osnovane na znanju. Sodobne oblike organizacijskih struktur segajo vse od horizontalnih, procesnih, timskih struktur do virtualnih mrež. Med nove organizacijske modele avtorji razvrščajo nehierarhično

[1] *Podjetja delujejo v ekonomiji, ki jo usmerja znanje, zato vedno bolj funkcionirajo kot organizacije osnovane na znanju. V ekonomiji znanja vrednost znanja kot inputa in outputa narašča (Holsapple in Singh, 2000: 159), saj je ključna vsebina, ki jo kupujemo in prodajamo, tako eksplicitno kot implicitno. Pomen znanja kot resursa narašča v primerjavi s tradicionalno priznanimi resursi (finančnimi, materialnimi), hkrati nastajajo nove tehnologije in tehnike za menedžment znanja, kot sta na primer Lotus Notes ali internet (Coulter, 2000: 44; Cross, Baird, 2000: 71). Laudon K., Laudon J., (2000: 435) definirata management znanja kot proces sistematičnega in aktivnega poslovodenja in razvijanja znanja v organizaciji. Holsapple in Singh (2000: 160) dodajata, da ravnanje z znanjem pomeni to, da je pravo znanje na razpolago pravim procesorjem, ljudem ali računalnikom, ob pravem času na pravi način za pravo ceno.*

(Mintzberg, 1983), tehnično (Burris, 1993), interno-tržno (Malone, 1980), z znanjem povezano (Badaracco, 1991), postbirokratsko (Heckscher, 1994), virtualno (Davidow, Malone, 1992), mrežno (Powell, 1990) in učečo se organizacijo (Senge, 1990) (povzeto po Dimovski, Penger, 2004: 4).

Osrednja domena teorije organizacijske znanosti v 21. stoletju je študij organizacijskih oblik (modelov) z namenom, da bi izbrani organizacijski ustroj ustrezal zahtevam informacijsko komunikacijskih potreb med člani znotraj organizacije in med organizacijami v omrežju povezav (Fulk, DeSanctis, 1999: 499). Razvoj tehnologije v dobi ekonomije znanja predstavlja najpomembnejši situacijski dejavnik na razvoj in oblikovanje ustreznega organizacijskega modela (Burton, Obel, 2001: 519). Razvoj gre v taki smeri, da nekatere organizacije sploh ne obstojajo v fizični obliki (Laubacher, Malone, 2000). Govorimo o virtualni organizaciji, kjer se nove vsebine vodenja kažejo v virtualnem podjetništvu. Virtualno podjetništvo je proces, v katerem organizacije združijo svoje sposobnosti in vzpostavijo večrazsežne (multiple) medfunkcijske time, ki vključujejo tudi člane zunanjih organizacij (Savage, 1996: 230). Organizacije ekonomije znanja gradijo konkurenčne prednosti na edinstvenosti omrežnih povezav, ki jih tvori podjetje z dobavitelji, distribucijskimi kanali in končnimi potrošniki (Kubr, 2002; Frans, Raymond, 2003).

Učeča se organizacija predstavlja najvišjo fazo horizontalne koordinacije, kjer so odstranjene vse sledi organizacijske hierarhije (Dimovski, Penger, 2003: 35-38). Učeča se organizacija zahteva specifične spremembe na področjih vodenja, strukture, dajanja večjih pooblastil zaposlenim, komunikacij, participativne strategije in prilagodljive kulture (Daft, 2001). S ciljem, da bi se organizacija hitreje učila kot njeni konkurenti, je potrebno razviti razumevanje in proces organizacijskega učenja ter menedžmenta znanja (Stonehouse, 2000). Eden večjih izzivov vzpostavitve modela menedžmenta znanja v učeči se organizaciji je transformacija individualnega in tacitnega znanja v organizacijsko znanje (Hansen, 1999: 107). Ključno je, da se tržna vrednost podjetja sestoji iz finančnega kapitala in intelektualnega kapitala podjetja. Intelektualni kapital je vir neotipljivih sredstev podjetja, ki se pogosto ne pojavljajo v bilanci stanja in v najširšem gledanju zajema človeški in strukturni kapital. Sodobne učeče se organizacije gradijo trajne konkurenčne prednosti na znanju in intelektualnem kapitalu, kar predstavlja tudi edini ekonomski vir sodobne organizacije.

Ključni del literature o učeči se organizaciji in vlogi organizacijskega učenja poudarja dvoje ključnih procesov (Argyris, Schon, 1978; Nonaka, Takeuchi, 1995; Senge, 1990): (1) pomen interakcije osebnega znanja in izkušenj zaposlenih in menedžerjev v strukturno organizacijsko znanje ter (2) transformacijo tacitnega znanja v eksplicitno znanje[2]. Diskusijo o vplivu menedžmenta znanja in organizacijskega učenja na osrednjo konkurenčno pozicijo organizacije je moč zaslediti v širšem izboru sodobne literature (Argyris, Schon, 1978; Senge, 1990; Nonaka, Takeuchi, 1995; Sanchez, Heene, Thomas, 1996; Malhotra, 1996; Miller, 1996; Sanchez, Heene, 1996; Sanchez, Heene, 1997; Stonehouse et al., 1999; Hansen, 1999; Dierkes et al., 2001; Sanchez, 2003; Evans, 2003; Firestone, McElroy, 2003,

[2] *Angl. Tacit Knowledge: tiho, prikrito, implicitno znanje. Anlg. Explicit Knowledge: eksplicitno, odkrito znanje*

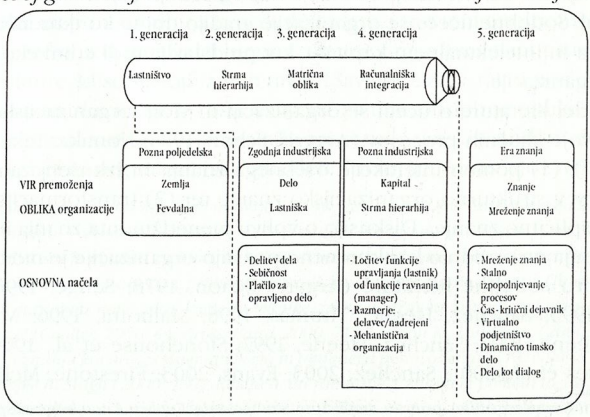
Santosus, Surmacz, 2003).

Razvoj generacij menedžmenta

Sodobna učeča se organizacija zahteva tudi novo vlogo vodje, menedžerja, menedžmenta (Leidner, Kayworth, Tavarez, 1999: 27). Sodobni model vodenja temelji na horizontalni povezanosti članov organizacije, posledično se vloga vodenja spreminja od kontroliranja in ravnanja z omejenimi resursi k vplivanju na omrežja samo-zainteresiranih članov znotraj in zunaj meja učeče se organizacije. Na podlagi izzivov sodobnega okolja se je oblikovala peta generacija menedžmenta, ki temelji na novodobnih pristopih kot je virtualno poslovodenje (Savage, 1996: 112). Bistvo t. i. "pete" generacije je v vprašanju učinkovitega vodenja, s poudarkom na medsebojnem spodbujanju, usposabljanju ter razvijanju znanja vzdolž celotne organizacije.

Slika 1 prikazuje razvoj generacij menedžmenta. Ob začetku industrijske dobe se je kot ustrezna oblika organizacije ljudi, virov in tehnologije pojavila oblika lastništva (prva generacija). Po približno sto letih se je razvila oblika organizacije, ki je poudarjala strmo hierarhijo ter enotnost ukazovanja (druga generacija). Druga generacija izhaja iz stališča, kjer ima posamezni zaposleni le enega nadrejenega. Kot kontrast temu je sledila tretja generacija, ki je poudarjala koncept, kjer ima posamezni zaposleni več nadrejenih. Govorimo o matrični obliki organizacije (tretja generacija). Četrta generacija uporablja računalniška omrežja, preko katerih povezuje različne funkcije znotraj organizacije, tako vertikalno kot horizontalno. Tradicionalna formalna struktura organizacije ostane nespremenjena, le z uporabo ustrezne informacijske tehnologije se medsebojno integrira posamezne oddelke med poslovnimi funkcijami z namenom da se pospeši komuniciranje ter poslovanje prek različnih oddelkov znotraj organizacije. V prvih štirih generacijah so organizacijski resursi zaporedno prehajali iz oddelka v oddelek.

Slika 1: Razvoj generacij menedžmenta do modela mreženja znanja



Vir: prirejeno po Savage, 1996: 112-120.

Peta generacija menedžmenta omogoča vzporedno poslovanje med oddelki znotraj organizacije kot navzven, med drugimi organizacijami, in sicer prek t.i. večrazsežno projektno osredotočenih virtualnih timov (Savage, 1996: 140). Da bi lahko omogočili takšno sodobno poslovanje organizacij, je potrebno poiskati izhod iz t.i. Smithovega, Taylorjevega in Fayolovega stekleničnega vratu. Prihodnost je potrebno graditi na novi, peti generaciji menedžmenta, ki temelji na mreženju znanja, poudarja virtualno podjetništvo ter dinamično timsko delo. Peta generacija menedžmenta temelji na petih medsebojno povezanih načelih, ki definirajo zgodnjo dobo znanja (Savage, 1996): neposredno mreženje znanja, stalno izpopolnjevanje procesov, razumevanja dela kot dialoga, razumevanju časa kot kritičnega dejavnika ter virtualnega podjetništva, ki deluje na osnovi dinamičnega timskga dela. Prepletanje vizij in znanja menedžmenta omogoča virtualnim organizacijam in dinamično delujočim timom, da zaznajo vzorce sedanjosti ter da na njihovi osnovi gradijo prihodnost. Virtualni timi imajo lastnosti, kot so prepoznavanje, interpretiranje, odločanje in implementiranje odgovornosti. S tem uresničijo potrošnikova pričakovanja kot tudi vizijo podjetja. DuBrin (2000: 13) razlaga, da se je vloga menedžerja radikalno spremenila, in sicer od vloge nadzornika in kontrolorja k vlogi trenerja, pospeševalca in podpornika. Sodobni menedžer deluje kot partner z ostalimi člani tima z namenom skupaj doseči rezultate. Današnji menedžerji poudarjajo horizontalna organizacijska razmerja in odstranjujejo menedžerske prakse vertikalnih (od zgoraj navzdol) organizacijskih razmerij (Palmer, Hardy, 2000).

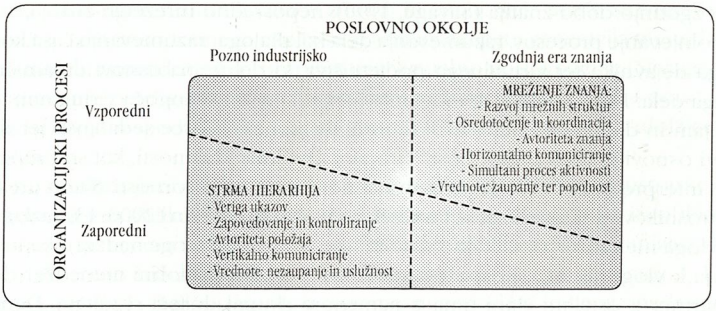
V fazi reorganizacije k horizontalnemu modelu organizacije ima ključno vlogo oddelek ravnanja z ljudmi pri delu (Evans, 2003: 28). Glede na definicijo Ulricha (1998) je funkcija ravnanja z ljudmi pri delu ključna za doseganje organizacijskih ciljev in se je v zadnjih dekadah močno spremenila, od tradicionalno orientirane funkcije k aktivno orientirani funkciji. Aktivni pogled na funkcijo ravnanja z ljudmi pri delu predpostavlja, da so zaposleni (Evans, 2003: 29): proaktivni, v vlogi poslovnih subjektov, k nalogam in k dejanjem orientirani, se osredotočajo na strateške aktivnosti, podajajo kvantitativne in kvalitativne rešitve, se prilagajajo spremembam, so reševalci strateških vprašanj, delujejo multifunkcijsko in predstavljajo premoženje (in ne strošek) podjetja.

Tranzicija organizacije strme hierarhije k modelu mreženja znanja

Savage (1996) navaja, da se sodobna učeča se družba srečuje z dilemo, kako spremeniti obstoječo, nejasno, kompleksno organizacijsko strukturo v sodobno, pregledno, ki bo osnovana na enostavnih organizacijskih razmerjih. Organizacije se danes soočajo z vprašanji, kako preiti iz generacije strme hierarhije v peto generacijo menedžmenta, ki temelji na mreženju znanja znotraj in med organizacijami (Fulk, DeSanctis, 1999: 505-508; Sanchez, 2003). Prehod zahteva poglobitev v konceptualni okvir organizacije. Spremeniti je potrebno organizacijsko miselnost, prepričanja ter način poslovanja. S slike 2 so razvidne spremembe prehoda organizacij iz pozne industrijske dobe v zgodnjo ero znanja. Prehod nakazuje prehod od rutinskih nalog h kompleksnejšim, od zaporednega v vzporedni organizacijski

proces, od konceptualnih načel industrijskega obdobja v tista iz obdobja znanja. Novi model vnaša zahteve po spremembi menedžmenta v njegovi strukturi, kontroli, avtoriteti in komuniciranju. Diagonalna črta na sliki ni narisana iz kota v kot, kajti organizacije 21. stoletja, ki temeljijo na modelu mreženja znanja, bodo še vedno imele nekaj hierarhične strukture. Ta hierarhija bo namenjena svetovanju, usposabljanju ter razvijanju medsebojnih sposobnosti znotraj organizacije.

Slika 2: Tranzicija organizacije strme hierarhije k modelu mreženja znanja



Transformacija predstavlja premik od stare, tradicionalne paradigme k novi paradigmi menedžmenta (Daft, Marcic, 2001). V najširšem okviru pojem paradigma opredeljuje temeljni način razmišljanja in razumevanja sveta. Stara paradigma menedžmenta se navezuje na prevladujočo tradicionalno hierarhično organizacijsko obliko, kjer so bile aktivnosti menedžerjev združene po skupni funkciji od spodaj navzgor. Celotna organizacija je bila koordinirana in kontrolirana po navpičnici, kjer največja moč odločanja prevladuje na višjih ravneh. V novi paradigmi primarna odgovornost menedžerjev ni sprejemanje odločitev, temveč ustvarjanje sposobnosti učenja po celotni organizaciji (Fulk, DeSanctis, 1999: 507). Tudi zaposleni na najnižjih ravneh so pooblaščeni za sprejemanje odločitev, namesto prošenj za odobritev z višjih ravni.

Horizontalna organizacijska koordinacija

Fulk in DeSanctis (1999: 507) pojasnjujeta, da je tematika redukcije vertikalnih kontrolnih mehanizmov, ki vodijo k večji horizontalni koordinaciji, najaktualnejša tema teorij in pogledov o organizacijskih oblikah. Vloga komunikacij in povezljivosti postaja danes lateralnega pomena, ob sočasni intenzivni fleksibilnosti meja med oddelki. Medfunkcijski timi nadomeščajo klasične funkcijske oddelke. V novem svetu menedžerji rajši kot o vertikalnih organizacijskih strukturah razmišljajo o horizontalnih procesih (Dimovski, Penger, 2003: 28). Pomembne iniciative razvoja ne potekajo le v smeri od zgoraj navzdol, temveč odpravljajo meje, ki ločujejo organizacijske enote. Horizontalni organizacijski odnosi vključujejo povezanost organizacij z dobavitelji in kupci, ki postajajo del organizacijskega tima (Coulter, 2000: 348; Lynch, 2000). Namesto da bi skušali dobaviteljem ali kupcem vsiliti pogoje poslovanja, si menedžerji raje prizadevajo za krepitev skupne koevo-

lucije ter iščejo poti do razumevanja sodobnega poslovnega ekosistema, ki temelji na medsebojnem povezovanju členov verige vrednosti. Z namenom, da bi se sodobne organizacije lažje soočile z dinamiko okolja, se morajo premakniti k novejši paradigmi, ki ne temelji na mehaničnih predpostavkah industrijske dobe, temveč na konceptih živega, biološkega sistema (Savage, 1996). Številne organizacije se spreminjajo v fleksibilne, decentralizirane strukture, ki poudarjajo horizontalno sodelovanje. Poleg tega meje med organizacijami vse bolj izginjajo, saj celo konkurenčna podjetja tvorijo partnerstva z namenom globalnega konkuriranja (Hasselbein, Goldsmith, Beckhard, 1997; Burton, 1999: 137).

Klasične organizacijske strukture, ki poudarjajo velikost, jasnost vlog, formalizacijo, specializacijo in kontrolo, niso v veliko pomoč pri ravnanju z izzivi sodobnega okolja (Cogner, 1997: 17). Nova strukturna paradigma poudarja pomen učenja, hitrosti, fleksibilnosti, inovacij in integracij prek funkcionalnih in drugih meja organizacij (Robbins, 2000). Predpostavlja, da bi morale biti organizacije oblikovane po načelu, kjer preživi najhitrejši, zato je potrebno odstraniti birokratske okvire. Organizacijske strukture se morajo sploščiti, povečati se mora kontrolni razpon, kar omogoča vzpostavitev novih načinov dela. Novi, sploščeni organizacijski ustroj omogoča organizacijam, da se hitreje odzivajo na številne pritiske iz okolja, vključujoč večjo kompleksnost poslovanja, globalno prisotnost, neprizanesljive ekonomske direktive in inkorporacijo socialnih vrednot, participativnega pristopa poslovodenja in k učenju usmerjenih praks (Fulk, DeSanctis, 1999: 501).

Zahteve nove paradigme organizacijskih razmerij

Tabela 1: Ključne dimenzije stare in nove paradigme organizacijskih razmerij

Ključne dimenzije stare in nove paradigme organizacijskih razmerij	
Stari pogledi na organizacijska razmerja	*Nova paradigma organizacijskih razmerij*
Vertikalna organizacijska struktura;	Horizontalna organizacijska struktura;
Ozek kontrolni razpon;	Širok kontrolni razpon;
Visoka, strma organizacijska hierarhija(piramida); (piramida);	Nizka, sploščena organizacijska hierarhija (piramida); (piramida);
Birokratska, zapletena organizacijska razmerja, z veliko ravni v organizacijski (piramidi);	Nova, prožna, brezmejna, virtualna organizacijska razmerja; organizacijska piramida ima vse manj ravni;
Centralizirana organizacijska struktura in razmerja; centralizacija odločanja zgolj na najvišji menedžerski ravni;	Decentralizirana organizacijska razmerja decentralizacija odločanja in prenos moči odločanja z višjih na nižje menedžerske ravni;
Rutinske naloge;	Opolnomočene vloge zaposlenih;
Formalni sistemi nadzora in koordiniranja;	Delitev informacij vzdolž celotne organizacijske piramide; horizontalna integracija informacij - menedžment deli informacije z zaposlenimi;
Konkurenčna medorganizacijska strategija;	Strategija sodelovanj in virtualnega povezovanja organizacij prek elektronskega omrežja;

Rigidna organizacijska razmerja; stabilna in neprilagodljiva organizacijska kultura;	Prilagodljiva organizacijska razmerja in nove dimenzije multikulturnih odnosov;
Centralizacija izvajanja dejavnosti znotraj organizacije; strogo določene organizacijske meje;	Zunanje izvajanje dejavnosti; mreženje in povezovanje organizacij v virtualni sistem, kjer organizacijskih meja ni mogoče določiti;
Jasno določne medorganizacijske meje;	Sodobna brezmejna ekonomija povezuje organizacije v virtualni sistem, ki se primarno osredotoča na dodajanje vrednosti v očeh kupcev;
Tradicionalne organizacijske strukture: vertikalna funkcijska struktura, divizijska struktura;	Novejše organizacijske strukture: dinamična mrežna struktura, hibridna struktura, horizontalna matrična struktura, virtualna mrežna struktura, timska struktura;

Vir: Coulter, 1998: 348, DuBrin, 2000: 190-192, Ohmae, 1995: 269, Cogner, 1997; Hasselbein, Goldsmith, Beckhard, 1997; Urlich, 1997; Fulk, DeSanctis, 1999; Palmer, Hardy, 2000: 211-268, Shafritz, Ott, 2001, Dunphy et al., 2003.

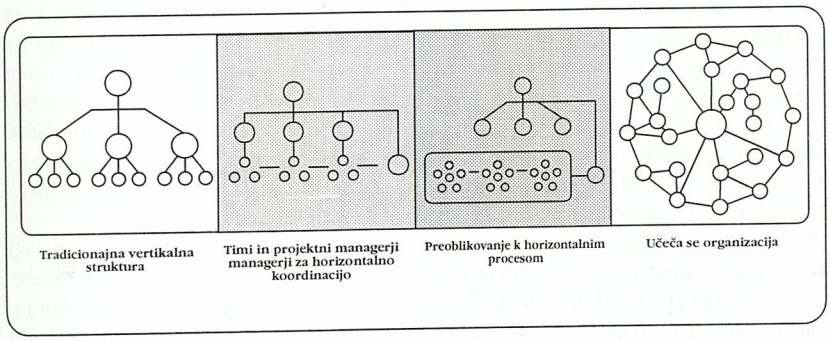
Tabela 1 pojasnjuje, da je premik z vertikalne na horizontalno organizacijsko strukturo temeljni preobrat novih organizacijskih dimenzij. Tradicionalno je najbolj običajna organizacijska struktura tista, v kateri so aktivnosti grupirane na vseh ravneh organizacije. Med funkcijskimi oddelki je v splošnem skromno sodelovanje, celotna organizacija pa je koordinirana in kontrolirana prek vertikalne hierarhije, v kateri imajo pristojnosti za odločanje vrhnji menedžerji. V hitro spreminjajočem se okolju hierarhična struktura postane preobremenjena. Vrhnji menedžerji se niso sposobni zadosti hitro odzivati na probleme ali priložnosti. V sodobni, horizontalni organizacijski strukturi vertikalna struktura oddaljuje vrhnje menedžerje od tehničnega kadra. Struktura temelji na horizontalnih tokovih dela ali na procesih in manj na oddelčnih funkcijah. Samousmerjani timi so temeljna delovna enota. Meja med funkcijami skorajda ni, ker time tvorijo ljudje z različnih funkcijskih področij (Dunphy et al., 2003).

V sodobni ekonomiji znanja so organizacijske strukture osnovane na omrežnih oblikah (Burton, 1999: 137). Ključno za tako obliko strukture je, da je razporeditev moči asimetrično razporejena v korist centralni, osrednji organizaciji, ki omrežje kontrolira. Omrežna organizacijska struktura omogoča doseganje transakcije mnogi - mnogim, kar vpliva na vzpostavitev komunikacij med vsemi strankami omrežja. V novi ekonomiji vzpostavlja model poslovnega mreženja nove oblike elektronskih povezav, ki razširjajo obstoječe fizične povezave in podajajo nove možnosti povezovanja med akterji omrežja (Miles, Snow, 1995). Coulterjeva (1998: 349) navaja, da bodo organizacije prihodnosti prevzemale enega izmed treh možnih scenarijev organizacijskih struktur: timsko organizacijsko strukturo, virtualno organizacijo ali brezmejno organizacijo. V ekonomiji znanja organizacijske strukture prevzemajo obliko virtualnih mrežnih struktur, ki temeljijo na zunanjem izvajanju dejavnosti; organizacijska filozofija virtualnih organizacij je osnovana na učenju. Fenomen učeče se organizacije kot filozofije, na kateri temelji virtualna mrežna organizacijska struktura, je tisti osrednji element, ki določa vsebino organizacijske strukture novodobnih organizacij.

Učeča se organizacija - najsodobnejši strukturni pristop

Da bi razumeli razvoj sodobne učeče se družbe 21. stoletja, je potrebno poznati predhodno evolucijo organizacijskih struktur (Daft, 2001). Slika 3 prikazuje razvoj organizacijskih struktur, z naraščajočim poudarkom na horizontalni koordinaciji in komunikaciji. Učeča se organizacija predstavlja najvišjo stopnjo horizontalne koordinacije, kjer so odstranjene vse sledi organizacijske hierarhije.

Slika 3: Evolucija organizacijskih struktur in učeča se organizacija



Učeča se organizacija pospešuje komunikacije in sodelovanje, tako da je vsakdo vpet v identificiranje in reševanje problemov, kar organizaciji omogoča neprestano eksperimentiranje, izboljševanje in povečevanje njenih zmožnosti (Dierkes, 2001). Taka organizacija temelji na enakosti, odprtih informacijah, nizki stopnji hierarhije in kulturi, ki spodbuja prilagodljivost in sodelovanje ter s tem nastanek idej kjerkoli v organizaciji, tako da je slednja sposobna hitreje najti priložnosti in soočiti se s krizami (Senge, 1990). V učeči se organizaciji ima najvišjo vrednost reševanje problemov, medtem ko tradicionalne organizacije zasledujejo učinkovito poslovanje. Sodobni pogledi na menedžment zadevajo vpletenost, usposobljenost in opolnomočenje nižje ravni menedžmenta in delavcev (Daft, Noe, 2001). Predpostavka sodobnega pogleda je, da menedžerji in zaposleni vedo kaj delati, hočejo trdo delati in uspeti ter verjamejo v cilje podjetja. Naloga vrhnjega menedžmenta je, da omogoči zaposlenim doseganje svojih ciljev in ciljev podjetja.

Učeče se organizacije so tiste, kjer ljudje neprestano izboljšujejo sposobnosti za doseganje rezultatov, ki si jih resnično želijo, kjer gojijo nove in raztegljive načine, vzorce, mišljenje, kjer so skupne aspiracije svobodne in kjer se ljudje neprestano učijo, kako se učiti skupaj. Učeča se organizacija se je sposobna neprestano učiti, je odprta za okolje in ima željo po povečevanju sposobnosti učenja. Omenjeni trije faktorji so ključnega pomena za izboljšanje kakovosti, poglabljanje odnosov s kupci in dobavitelji, uspešnejše uresničevanje strategij, zviševanje zadovoljstva kupcev in doseganje trajne dobičkonosnosti (Dimovski, 1994). Neprestano učenje zagotovimo s pomočjo petih delnih tehnologij (Senge, 1990): sistemskim mišljenjem, osebnim mojstrstvom, mentalnimi modeli, skupno vizijo in timskim učenjem. Učeča organizacija je sposobna izkoristiti najboljše izkušnje

in znanje, v njej se zaposleni uče drug od drugega in od članov v drugih organizacijah. Glavna ideja je razreševanje problemov, v nasprotju s tradicionalno organizacijo, ki je usmerjena k učinkovitosti (Dierkes, 2001).

Pogledi na organizacijsko učenje in učečo se organizacijo

Malhotra (1996) definira, da sta organizacijsko učenje in učeča se organizacija v razmerju kot proces proti strukturi. Poznamo številne definicije in poglede o organizacijskem učenju in učeči se organizaciji (tabela 2). Učeče se organizacije so tiste, kjer ljudje neprestano izboljšujejo sposobnosti za doseganje rezultatov, ki si jih resnično želijo, kjer gojijo nove in raztegljive načine, vzorce, mišljenja, kjer so skupne aspiracije svobodne in kjer se ljudje neprestano učijo, kako se učiti skupaj (Garvin, 1993: 78). Učeča se organizacija se je sposobna neprestano učiti, je odprta za okolje in ima željo, potrebo, po povečevanju sposobnosti učenja. Omenjeni trije faktorji so ključnega pomena za izboljšanje kakovosti, poglabljanje odnosov s kupci in dobavitelji, uspešnejše uresničevanje strategij, zviševanje zadovoljstva kupcev in za doseganje trajne dobičkonosnosti.

Mreža interaktivnih elementov učeče se organizacije zahteva spremembe na šestih področjih (Senge, 1990; Garvin, 1993: 78-79; Dierkes et al., 2001; Daft, Marcic, 2001): na področju vodenja, strukture, dajanja večjih pooblastil zaposlenim, komunikacij, participativne strategije in prilagodljive kulture. (1) Najpomembnejša funkcija vodje v učeči se organizaciji je organizacijo naučiti oblikovanja skupne vizije. (2) Decentralizirano odločanje in participativna strategija - za razliko od tradicionalnih organizacij imajo v učeči se organizaciji ljudje, ki so najbližje problemu, tudi pristojnost in odgovornost, da ga rešijo. To omogoča, da strategija nastaja tako z vrha navzdol kot tudi od spodaj navzgor. V učečih se organizacijah vodje še vedno vplivajo na skupno vizijo in usmeritev, vendar pa strategije ne nadzirajo ali usmerjajo sami. Informacije zbirajo zaposleni, ki so v neposrednem stiku s strankami, dobavitelji in ostalimi organizacijami. Strategija v učečih se organizacijah lahko izvira tudi od strank, dobaviteljev ali celo tekmecev. Učeča se organizacija ima t. i. propustne meje in je pogosto povezana z drugimi organizacijami, kar daje organizaciji večji dostop do informacij o novih strateških potrebah in usmeritvah. (3) Opolnomočenje zaposlenih in deljena odgovornost. Zaposleni so deležni večjih pooblastil, imajo večjo moč, svobodo, znanje in spretnosti za sprejemanje odločitev. Učeča se organizacija daje moč odločanja - tako pristojnosti kot tudi odgovornosti - zaposlenim, da po svoji diskreciji in sposobnostih rešijo neki problem. (4) V učeči se organizaciji tradicionalna, hierarhična struktura, ki razdvaja delavce in zaposlene, ne velja več, temveč temelji na samousmerjajočih se timih, ki tvorijo timsko strukturo. (5) Odprtost informacij. Učeča se organizacija je poplavljena z informacijami. V učeči se organizaciji so informacije široko dostopne, (6) Močna, prilagodljiva kultura je značilna za učečo se organizacijo in ponavadi vključuje močne vrednote na naslednjih treh področjih: celota je bolj pomembna kot del, meje med posameznimi elementi so minimizirane, kultura je egalitarna in ceni izboljšave ter prilagajanje.

Tabela 2: Pogledi na organizacijsko učenje in definicije učeče se organizacije

Pogledi na organizacijsko učenje	
• Organizacijsko učenje definiramo kot pridobivanje znanja (razvoj sposobnosti, opazovanj in razmerij); delitev in razširjanje znanja in uporaba teh znanj (integracija učenja postane široko dostopna vsem novim situacijam v organizaciji). • Organizacijsko učenje razumemo kot adaptacijo sprememb in kot proces izboljševanja akcij skozi napredke v znanju in razumevanju. • Organizacijsko učenje definiramo kot poudarjeno spretnost delovanja v razmerah spreminjajočega se okolja, kjer gre za proces iskanja ustreznih strategij, glede na situacijske zahteve le-te, in proces razvo ja ustreznih sistemov in struktur.	
Definiranje učeče se organizacije (UO)	
Argyris (1978)	UO je proces prepoznavanja in popravljanja napak. Organizacija se uči skozi individualno učenje posameznikov, ki so v vlogi agentov nasproti organizaciji.
Huber (1991)	UO je povezana s štirimi konstrukti: pridobivanje znanja, distribucija informacij, interpretacija informacij in organizacijski spomin.
Huczynski, Buchanan (2001)	*UO pospešuje komunikacije in koordinacijo prek vključevanja vseh v proces* identifikacije problemov in razreševanje problemov, kar omogoča organizaciji neprestano eksperimentiranje, izboljševanje in razširjanje njenih sposobnosti.
Senge (1990)	UO so organizacije, kjer ljudje neprestano razvijajo svoje zmožnosti, da bi ustvarili rezultate, ki si jih resnično želijo, in kjer so novi ekspanzivni vzorci mišljenja zaželeni in naravni, in kjer je svobodno vzpostavljena timska aspiracija, in kjer se ljudje kontinuirano učijo, da bi znali prepoznati celoto delovanja. Pet elementov, ki jih Senge (1990) identificira kot ključne za približevanje k inovativni učeči se organizaciji so: (1) sistemsko mišljenje, (2) osebno mojstrstvo, (3) mentalni modeli, (4) delitev skupne vizije in (5) timsko učenje.
Weick (1991)	Organizacijsko učenje je proces znotraj učeče se organizacije, kjer znanje tvori akcijo - na osnovi znanja se razvijajo razmerja kot izložki iz organizacije, učinek vpliva zunanjih okolij na organizacijska razmerja se vzpostavlja skozi simultani proces.
Malhotra (1996)	UO se raje uči na osnovi izkušenj kot pa da bi bila omejena s preteklimi izkušnjami. Vloga menedžmenta učeče se organizacije je spodbujati, prepoznavati in nagrajevati odprtost, sistemsko mišljenje, kreativnost in občutek za učinkovitost in izrazitost.
Daft, Marcic (2001)	Učeča se organizacija zahteva specifične spremembe na področju vodenja, menedžmenta in organizacijske strukture, delegiranju moči zaposlenim (večjemu opolnomočenju), procesu komunikacije, participativni strategiji in prilagodljivi kulturi.
Tipologija organizacijskega učenja	
• Učenje z enojno zanko, učenje z dvojno zanko deutero učenje;	• Zanesljivo učenje; Veljavno učenje;
• Učenje na nižji ravni; učenje na višji ravni; • Generativno učenje; adaptivno učenje; • Analitično učenje; sintetično učenje;	• Eksperimentalno učenje; interaktivno učenje; strukturno učenje; nstitucionalno učenje;

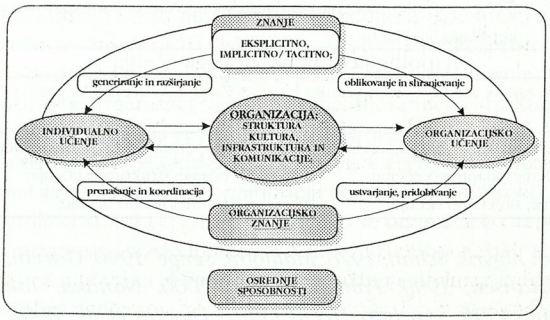
Vir: povzeto po: Algyris, Schon, 1978; Malhotra, Senge, 1990; Garvin, 1993; Miller, 1996; 1996; Hansen, 1999; Palmer, Hardy, 2000; Nonaka, Takeuchi, 1995; Sanchez, Heene, 1996; Sanchez, Heene, 1997; Dierkes et al., 2001; Kubr, 2002; Sanchez, 2003; Evans, 2003, Santosus, Surmacz, 2003; Dimovski, Penger, 2004:3.

Druckerjeva vizija učeče se organizacije pravi, da bo v prihodnosti poslovanje temeljilo na znanju in bo izrazito samoiniciativno. Namesto da bo menedžment iskal eno samo pravo organizacijsko obliko, se bo moral naučiti, kako iskati, razviti in preskusiti organizacijsko obliko, ki je najustreznejša za opravljanje dane naloge (Drucker, 2001). Tradicionalni modeli zapovedovanja in kontroliranja ne bodo imeli velikega pomena. Nasproti tradicionalnemu opravljanju dela v posameznih oddelkih bo jutri potekalo delo v timih, usmerjenih k več nalogam. Namesto zaporednega procesa bodo različne poslovne funkcije delovale sinhrono, tako da se bodo timi osredotočili na določeno nalogo, projekt, od začetka pa vse do končne prodaje na trgu. Organizacije nove dobe bodo zahtevale večjo samodisciplino ter individualno odgovornost zaposlenih.

Inteligentna organizacija - nadgradnja učeče se družbe

Stonehouse (Stonehuse et al., 2000) je leta 1999 razvil model menedžmenta znanja in organizacijskega učenja, ki ga je poimenoval v t. i. model inteligentne organizacije (slika 4). Organizacijsko učenje in menedžment znanja temeljita na individualnem učenju posameznikov. Le-to mora biti oblikovano in shranjeno v primernih oblikah, da bi ga bilo mogoče kasneje učinkovito prenašati in uporabljati znotraj celotne organizacije. Stonehouse et al. (2000) definirajo organizacijsko znanje kot skupen zbir načel, dejstev, spretnosti in pravil, ki podpirajo organizacijski proces odločanja, vedenje organizacije ter njeno delovanje. Dvigovanje ravni znanja (eksplicitnega in implicitnega) v organizaciji posledično vpliva na dvig konkurenčnosti (Sanchez, Heene, Thomas, 1996: 234). Eksplicitno znanje je tisto, katerega pomen je jasno podan, posamezne elemente pa je mogoče enostavno posnemati ali shraniti. Implicitno znanje, tudi tacitno ali tiho znanje, pogosto ni jasno podano in večinoma bazira na individualnih izkušnjah. Tacitno znanje je zelo težko posnemati in shranjevati, vendar je ravno zaradi navedenih lastnosti, prav tacitno znanje pogosto najpomembnejši vir doseganja konkurenčne prednosti (Tiwana, 2002).

Slika 4: Model inteligentne organizacije - menedžment znanja in organizacijsko učenje



Vir: Stonehouse et al., 2000: 364.

Eden od večjih izzivov menedžmenta znanja je transformacija individualnega in tacitnega znanja v organizacijsko znanje. Drugi izziv se nanaša na oblikovanje organizacijske miselnosti, ki spodbuja in pospešuje razvoj novega znanja skozi proces organizacijskega učenja (Stonehouse, 2000: 365). Pri oblikovanju učeče se organizacije je potrebo imeti pred očmi, da je znanje eno izmed tistih malotevilnih sredstev, ki narašča po eksponentni stopnji, kadar ga prenašamo znotraj organizacije. Inteligentna organizacija mora oblikovati miselnost, ki bo učenje in prenašanje znanja skozi organizacijo močno podpirala.

Proces poslovodenja znanja v inteligentni organizaciji se sestoji iz petih procesov (slika, Stonehouse et al., 2000: 366). Proces ustvarjanja, generiranja znanja, zajema individualno in organizacijsko znanje. Sledi proces oblikovanja, formaliziranja znanja, ki vključuje razvijanje načel, pravil in procedur, na osnovi katerih bo mogoče znanje prenašati vzdolž organizacije. Tretji proces zajema shranjevanje znanja, kjer je potrebno določiti primerno obliko shranjevanja, ki bo omogočila njegovo prenašanje. Sledi proces razširjanja, prenašanja znanja znotraj organizacije ter omejitev prenašanja znanja prek organizacijskih meja. Zadnji proces vključuje koordinacijo in kontroliranje znanja, s katerim zagotovimo nepretrganost in konsistentnost apliciranja novega znanja v organizaciji. Zaradi lastnosti znanja, tako eksplicitnega kot tudi tacitnega, to je njegove zapletenosti in težavnosti posnemanja, bo mogoče prav na njegovem temelju graditi trajne konkurenčne prednosti.

Menedžment znanja

V skladu z modelom Nonake in Takeuchija (1995: 72) je mogoče proces kreiranja znanja definirati kot kontinuirano in dinamično interakcijo med tacitnim in eksplicitnim tipom znanj, ki se razširjajo na štirih nivojih - nivoju posameznikov, skupin, organizacije in medorganizacijskem nivoju. Znanje je posledično ustvarjeno skozi medsebojno interakcijo v štirih modelih (Nonaka, Takeuchi, 1995: 72): model socializacije, model eksternalizacije, model kombinacije in model internacionalizacije. Menedžment znanja se ukvarja z načini, na katere računalniki in ljudje predstavljajo in znanja poslovodijo (Holapple, Singh, 2000). Menedžment znanja poleg prenosov informacij vključuje tudi tokove proceduralnega in razsodnostnega znanja ter vse ostale tipe znanj, ki so bila prejeta, ki jih posedujejo člani organizacije ali ki jih nameravajo prenesti naprej po organizaciji. Za obvladovanje poslovodenja znanja obstajajo in se pojavljajo vedno nove tehnologije (Tiwana, 2002). Aktivnosti, ki jih udeleženci organizacij izvajajo pri poslovodenju znanja kot temeljnega resursa, je mogoče obravnavati na več nivojih. Na najvišjem nivoju so to aktivnosti eksperimentiranja in odločanja, na nižji, elementarni ravni, pa aktivnosti pridobivanja, izbiranja, prenašanja in uporabe znanj (Santosus, Surmacz, 2003). Organizacije nove dobe se ukvarjajo z izzivi, kako udejanjiti posamezne aktivnosti menedžmenta znanja.

Firestone in McElroy (2003) ločita med eksplicitnim in implicitnim oziroma prikritim, tacitnim znanjem. (1) Eksplicitno znanje je formalno, sistematično znanje, ki ga jo mogoče kodirati, zapisati in posredovati drugim na dokumentih ali v obliki splošnih navodil. Prikrito znanje je v nasprotju z eksplicitnim pogosto zelo

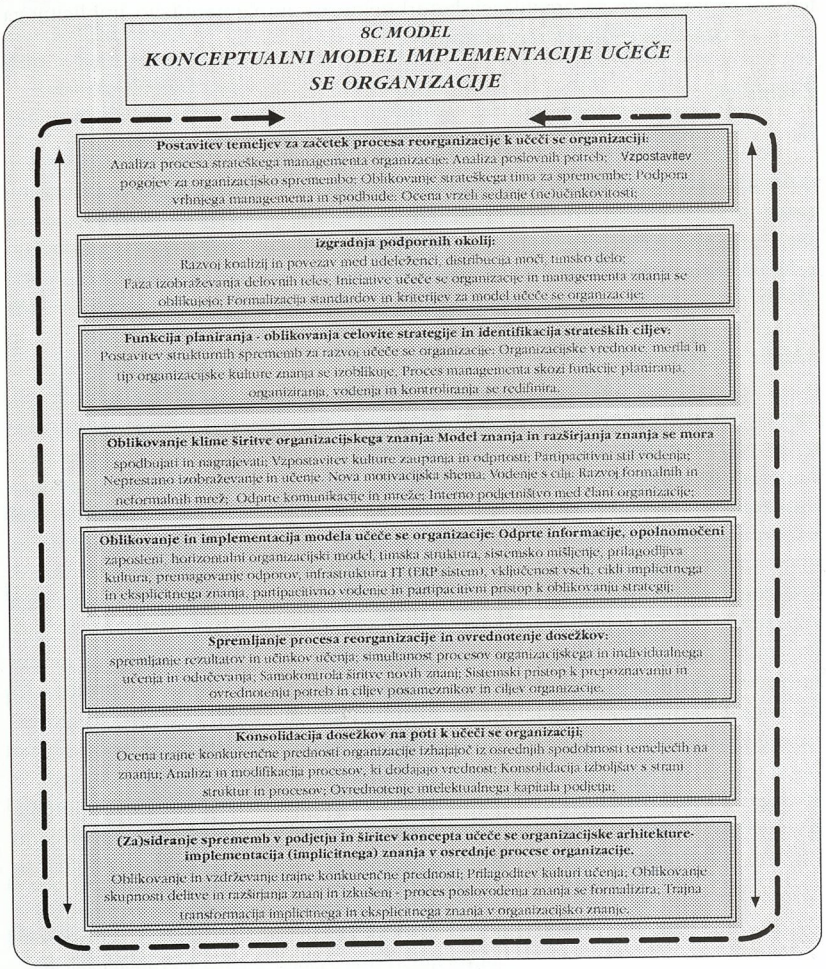
težko izraziti z besedami. (2) Prikrito znanje (tudi tiho, tacitno, implicitno) temelji na osebnih izkušnjah, pravilih palca, intuiciji in presoji. Vključuje profesionalno znanje, izkušnje in ekspertizo, individualne vpoglede in izkušnje ter kreativne rešitve, ki jih je običajno težko izraziti in prenesti na druge. Eksplicitno znanje v bistvu pomeni vedeti o nečem, medtem ko prikrito znanje pomeni vedeti kako (Holsape, Singh, 2000: 151)[3]. Eden večjih izzivov menedžmenta znanja je transformacija individualnega in tacitnega znanja v organizacijsko znanje. Drugi izziv se nanaša na oblikovanje organizacijske miselnosti, ki spodbuja in pospešuje razvoj novega znanja skozi proces organizacijskega učenja. Pri oblikovanju učeče se organizacije je znanje eno izmed tistih maloštevilnih sredstev, ki narašča po eksponentni stopnji, kadar ga prenašamo (delimo) znotraj organizacije. Kljub temu, da je eksplicitno znanje laže pridobiti in izmenjevati v dokumentih in preko sistemov informacijske tehnologije, je več kot 80 % vsega znanja organizacije prikritega in ga je zelo težko zbrati ter transferirati (Holsape, Singh, 2000: 160). Organizacije imajo na voljo številne mehanizme za podporo zbiranju in izmenjavi znanja (Dierkes et al., 2001; Sanchez, 2003). Mehanizmi, ki so koristni zlasti za menedžment eksplicitnega znanja, so: (1) skladiščenje podatkov, (2) izkopavanje znanja in (3) elektronske knjižnice. Interneti ali druga omrežja za povezovanje ljudi znotraj organizacije, so pomembni pri izmenjavi eksplicitnega in prikritega znanja. Čeprav menedžment prikritega znanja prav tako uporablja informacijsko tehnologijo, je poudarek bolj na človeški interakciji. Uspešni mehanizmi za menedžment prikritega znanja zajemajo: (1) dialog, (2) razpravljanje o preteklih dogodkih in (3) pripovedovanje zgodb ter (4) skupnosti praks. Intraneti in omrežja lahko podpirajo izmenjavo prikritega znanja predvsem v globalnih organizacijah (Santosus, Surmacz, 2003).

Konceptualni model implementacije učeče se organizacije

Na osnovi izzivov sodobnega organizacijskega okolja, sodobnega menedžerskega modela, ki temelji na znanju, zahtev ekonomije znanja, vse večje vloge horizontalne interakcije znotraj sodobne organizacije, pregledu teoretičnih izhodišč učeče se organizacije, organizacijskega učenja in pomena menedžmenta znanja je mogoče razviti celoviti konceptualni model implementacije učeče se organizacije (Dimovski, Penger, 2004: 10).

[3] *Halsapple in Singh (2000: 161) navajata opredelitev razlike med podatki, informacijami in znanjem. Podatki, ki imajo za uporabnika določeno vrednost, pomenijo informacijo, ki umeščena v smiseln kontekst, predstavlja znanje. Ta razvrstitev se usmerja zgolj na tip znanja, ki opisuje stanje sveta: t. i. (1) deskriptivno znanje, ki odgovarja na vprašanja 'vedeti kaj'. Poleg deskriptivnega, opisovalnega znanja, so pomembni tudi ostali tipi znanja, ki jih je potrebno poslovoditi. Ti vključujejo (2) proceduralno znanje, ki podaja specifikacije korakov pri izvrševanju določene naloge, torej odgovarja na vprašanja 'vedeti kako'. Tretji tip je (3) razsodnostno znanje, ki odgovarja na vprašanje 'vedeti zakaj'.*

Slika 5: Konceptualni model implementacije učeče se organizacije po 8-ih kriterijih (model 8C)



Celoviti konceptualni model temelji na osmih korakih, ki predstavljajo kritične prehode v smislu že implementiranih sprememb na poti k učeči se organizaciji. Slika 5 kaže model 8C-jev na poti k učeči se organizaciji in v vsaki fazi odločevalcem in uresničevalcem nalaga standarde in aktivnosti za presojanje. Aktivna preobrazba k učeči se organizaciji zahteva (Dimovski, Penger, 2004: 11): (1) postavitev temeljev za začetek procesa reorganizacije k učeči se organizaciji, (2) izgradnjo podpornih okolij, (3) analizo funkcije planiranja - oblikovanje celovite strategije in identifikacije strateških ciljev, (4) oblikovanje klime širitve organizacijskega znanja, (5) oblikovanje in implementacijo modela učeče se organizacije, (6) spremljanje

procesa reorganizacije in ovrednotenje dosežkov, (7) konsolidacijo dosežkov na poti k učeči se organizaciji ter (8) proces (za)sidranja sprememb v podjetju in širitev koncepta učeče se organizacijske arhitekture - implementacijo implicitnega znanja v osrednje procese organizacije.

Zaključek

Temeljni cilj prispevka je bil prikazati razsežnosti učeče se organizacije kot najrazvitejše menedžerske perspektive sodobne družbe 21. stoletja. Učeča se organizacija predstavlja najvišjo fazo horizontalne koordinacije, kjer so odstranjene vse sledi organizacijske hierarhije. Klasične organizacijske strukture, ki poudarjajo velikost, jasnost vlog, formalizacijo, specializacijo in kontrolo, niso v veliko pomoč pri ravnanju z izzivi sodobnega okolja. Nova strukturna paradigma poudarja pomen učenja, hitrosti, fleksibilnosti, inovacij in integracij prek funkcionalnih in drugih meja organizacij. Učeča se organizacije zahteva specifične spremembe na področjih vodenja, strukture, dajanja večjih pooblastil zaposlenim, komunikaciji, participativne strategije in prilagodljive kulture. Organizacijsko učenje definiramo kot poudarjeno spretnost delovanja v razmerah spreminjajočega se okolja, kjer gre za proces iskanja ustreznih strategij, glede na situacijske zahteve in proces razvoja ustreznih sistemov in struktur. S ciljem, da bi se organizacija hitreje učila kot njeni konkurenti, je potrebno razviti razumevanje in proces organizacijskega učenja ter menedžmenta znanja. Ključni del literature o učeči se organizaciji in vlogi organizacijskega učenja poudarja dvoje ključnih procesov - pomen interakcije osebnega znanja in izkušenj zaposlenih in menedžerjev v strukturno organizacijsko znanje ter transformacijo tacitnega znanja v eksplicitno znanje. Konceptualni model implementqacije učeče se organizacije skozi proces osmih korakov predstavlja celovit metodološki konstrukt v pomoč menedžmentu organizacije v fazi reorganizcije k učeči se organizaciji. Slovenija je 1. maja postala članica EU, posledično bo vloga implementacije najsodobnejše menedžerske perspektive modela učeče se organizacije postala še pomembnejša. Zaradi značilnosti majhnega in odprtega gospodarstva Slovenije je koncept učeče se družbe že zaživel med slovenskimi podjetji, z vstopom v evropsko družbo znanja pa se bo koncept med podjetji še razširil.

LITERATURA

Argyris, C., Schon, D. A. (1978): Organizational Learning. Reading: Addison Wesley.

Burton, Jones Alan (1999): Knowledge Capitalism: Business, Work, and Learning in the New Economy. Oxford: Oxford University Press, pg. 248.

Burton, M. Richard, Obel Borge (2001): Technology as a Contingency Factor. V Shafritz Jay M., Ott Steven J (ur.) (2001): Classics of Organization Theory. 5thed. NY: Harcourt Publishers.

Cogner, Jay A. (1997): How Generation Shifts Will Transform Organizational Life. V Hesselbein Frances, Goldsmith Marshall, Beckhard Richard (ur.): The Organization of the Future. San Francisco: Jossey Basss Publishers.

Coulter, Mary K. (2000): Strategic Management in Action. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Daft, Richard L. (2001): Organizational Theory and Design. 7th ed. Ohio: South-Western College Publishing.

Daft, Richard L., Marcic Dorothy (2001): Understanding Management. 3rd ed. Fort Worth: Harcourt College Publishers.

Decenzo, David A., Robbins Stephen P. (1999): Human Resource Management. 6th ed. New York: John Wiley and Sons.

Dierkes, Meinolf, Antal B. Ariane, Child John, Nonaka Ikujiro (2001): Handbook of Organizational Learning and Knowledge. Oxford: Oxford University Press.

Dimovski, Vlado, Penger Sandra (2004): Attaining the Knowledge Organizational Paradigm: Theoretical Views of the 21st Century Organization and the Case of Slovenian Institute for Learning Enterprises. San Juan: Conference Proceeding Book.

Dimovski, Vlado, Penger Sandra (2003): Virtual Management: A Cross Section of the Management Process Illustrating Its Fundamental Functions of Planning, Organizing, Leading And Controlling in a New Era Organization. Littleton: Journal of Business & Economic Research, 1(10):27-36.

Drucker, Peter F.(2001): Managerski izzivi v 21. stoletju. Ljubljana: GV Založba, Zbirka Manager.

DuBrin, Andrew J. (2000): The Active Manager: How to Plan, Organize, Lead and Control Your Way to Success. London: Thomson Learning.

Dunphy, Dexter, Friffiths Andrew, Benn Suzanne (2003): Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future. London: Routledge Group.

Evans, Christina (2003): Managing for Knowledge: The HRs Strategic Role Perspective. Oxford: Butteworth Heinemann.

Firestone, M. Joseph, McElroy W. Mark (2003): Kes Issues in the New Knowledge Management. Amsterdam: Butterworth Heunemann.

Fulk, J., DeSanctis G (1999): Articulation of Communication Technology and Organizational Form. V Shafritz Jay M., Ott Steven J (ur.) (2001): Classics of Organization Theory. 5thed. NY: Harcourt Publishers.

Garvin, D. A. (1993): Building a Learning Organization. Harvard Business Review, July-August:78-79.

Hansen, M. T. (1999): What is Your Strategy for Managing Knowledge. London: Harward Business Review, 3/4:106-116.

Hargrove, Robert (2001): E-Leader: Reinventing Leadership in a Connected Economy. Cambridge: Perseus Publishing.

Hesselbein, Frances, Goldsmith Marshall, Beckhard Richard (1997): The Organizations of the Future. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Holsapple, Clyde W., Singh Meenu (2000): Toward Unified View of Electronic Commerce, Electronic Business, and Collaborative Commerce: A Knowledge Management Approach. Knowledge and Process Management, 7(3):151-164.

Huczynski, Andrzej, Buchanan David (2001): Organizational Behavior: An Introductory Text. 4th ed. New York: Prentice Hall.

Kubr, Milan (2002): Management Consulting, A Guide to the Profession, 4th ed. Geneva: International Labor Organization.

Laubacher, Robert J., Malone Thomas W. (2000): Retreat of the Firm and the Rise of Guilds: The Employment Relationship in an Age of Virtual Business. 21st Century Initiative, Working Paper No 033. Cambridge: MIT Sloan School of Management.

Laudon, Kenneth C., Laudon Jane P. (2000): Management Information Systems: Organization and Technology in The Networked Enterprise. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Leidner, D., Kayworth T. R., Tavarez-Mora M. (1999): Leadership Effectiveness in Global Virtual Teams. Insead Working Paper 99/68/TM. Fontainebleau: The European Institute of Business Administration.

Lynch, Richard (2000): Corporate Strategy. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Malhotra, Yogesh (1996): Organizational Learning and Learning Organization: An Overview. Dostopno preko: (www.brint.com/papers/orglrng.html), 25.01.2004.

Miles, R., Snow C (1995): The New Networked Firm: A Spherical Structure Built on a Human Investment Philosophy. Organizational Dynamics, 23(4):5-18.

Miller, D. (1996): A Preliminary Typology of Organizational Learning: Synthesizing the Literature, Journal of Management, 22(3): 485-505.

Nonaka, Ikujiro, Takeuchi H. (1995): The Knowledge Creating Company. Oxford: Oxford University Press.

Palmer, Ian, Cynthia Hardy (2000): Thinking About Management. London: Sage Publications.

Robbins, P. Stephen (2000): Organizational Behaviour. 9th ed. New Jersey: Upper Saddle River - Prentice Hall.

Sanchez, R. Heene A., Thomas H. (1996): A Competence Perspective on Strategic Learning and Knowledge Management. Wiley, Chicheter.

Sanchez, R., Heene A. (1997): Strategic Learning and Knowledge Management. Chichester: John Wiley.

Sanchez, Ron (2003): Knowledge Management and Organizational Competence. Oxford: Oxford University Press.

Sanchez, Ron, Heene Aime (1996): A Competence Perspective on Strategic Learning and Knowledge Management. Wiley: Chicheter.

Santosus, Megan, Surmacz Jon (2003): The ABCs of Knowledge Management. Knowledge Management Research Center. Dostopno preko: ((http://www.cio.com/research/knowledge/edit/kmabcs.html), 29.01.2004.

Savage, Charles M. (1996): Fifth Generation Management: Co-creating Through Virtual Enterprising, Dynamic Teaming, and Knowledge Networking. Boston: Butterworth-Heinemann.

Senge, P. M. (1990): The Fifth Discipline. The Art and Practice of the Learning Organization. London: Random House.

Slovenian Institute for Learning Enterprises (Inštitut za učeča se podjetja): (2003-2004): Internal Papers and Frameworks. Dostopno preko: (http://www.i-usp.si/eng/), 20.03.2004.

Stonehouse, George et al. (2000): Global and Transnational Business: Strategy and Management. Chichester: Wiley.

Tiwana, Amirt (2002): The Knowledge Management Toolkit, Orchestrating IT, Strategy, and Knowledge Platforms, 2nd ed. New York: Prentice Hall.

Urlich, Dave (1997): Organizing Around Capabilities. The Organization of the Future: Hesselbein, Frances, Goldsmith Marshall, Beckhard Richard ed.: Jossey Basss Publishers, San Francisco.

Van den Bosch, Frans A. J., Van den Wijk Raymond (2003): Creation of Managerial Capabilities through Managerial Knowledge Integration: A Competence Based Perspectiv. V Sanchez Ron (ed): Knowledge Management and Organizational Competence, 159-176. Oxford: Oxford University Press.

UVODNIK

Uredništvo Teorije in prakse se je ob deseti obletnici študija Trženja in tržnega komuniciranja na FDV odločilo povabiti ugledne kolege k sodelovanju. Kljub temu, da je bila tematika prispevkov odprta - kolegom je bilo ob pozivu za prispevek zgolj sugerirano, da izberejo področje, ki se jim zdi aktualno in primerno ob deseti obletnici - sem jih kot urednik sklopa vsebinsko razvrstil v tri dokaj zaokrožene sklope: prvi obravnava trženje z vidika ekonomske teorije, drugi se ukvarja z dandanes "vročo" problematiko družbene odgovornosti podjetij, tretji pa nakazuje pomen trženja države (Slovenije).

Zgodovino razvoja ekonomske misli in razvoj trženja je mogoče razmejevati ali pa povezovati. Mogoče je iskati stične točke ali pa točke razcepa. Prvi sklop začenja prispevek, ki išče korenine nemara najbolj znane trženjske paradigme 4P pri Edwardu H. Chamberlinu v tridesetih letih prejšnjega stoletja. Slednji je v razvoju ekonomske teorije znan po "odpravi" - nekateri pravijo le modifikaciji - paradigme popolne konkurence, ki tudi danes živi kot osnovni model v učbenikih in glavah študentov ekonomskih in družboslovnih predmetov. Avtor utemeljuje, da je sistematizacijo 4P mogoče najti že pri Chamberlinu in z modelsko geometričnim prikazom, običajnim v neoklasični ekonomski teoriji, analizira kratkoročne konkurenčne prednosti, ki jih posamezni P prinaša podjetju.

Prispevek dr. Sušjana se ukvarja z vprašanjem pojmovanja trženja v ekonomski teoriji konkurence. Avtor postavlja jasno distinkcijo. Trženje je po eni strani mogoče videti kot element monopolnega položaja, ki prinaša "neupravičen" nadpovprečni profit, in je potemtakem "zlo", ki ga je treba s povečanjem konkurenčnosti odpravljati, saj to vodi v večjo učinkovitost gospodarstva kot celote. Tako vidi trženje neoklasična statična teorija konkurence (uvodni prispevek takšen pogled natančneje pojasnjuje). Po drugi strani pa je, če razumemo konkurenco dinamično, procesno, trženje izraz tekmovalnosti podjetij. V tej luči "trženjski monopol" ni "zlo" za učinkovitost delovanja tržnega sistema, ampak dejavnik zdrave podjetniške konkurence. Slednji pristop zagovarja avstrijska ekonomska šola z najvidnejšim predstavnikom J. Schumpetrom ter sodobni postkeynesianska in institucionalna teorija.

Prispevek dr. Iliča se navezuje na predhodna v tem, da problematizira trženje in oglaševanje z vidika Dorfmann-Steinerjevega teorema, ki sta ga avtorja izoblikovala v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Le strinjamo se lahko z nevzdržnostjo teze - na kateri teorem sloni - da "celotna ekonomska teorija temelji na ideji, da so okusi dani in nespremenljivi". Realnost je povsem drugačna, saj trženje in oglaševanje seveda bistveno spreminjata okuse in potrebe. Pri tem je treba opozoriti, da ugotovitev realne nevzdržnosti velja za neoklasično ekonomsko teorijo, katere izraz je Dorfmann-Steinerjev teorem. Radikalno nasprotovanje temu videnju namreč najdemo v ekonomski teoriji zagovornika postkeynesianske šole J. K. Galbraitha, ki zagovarja investicijski pogled na oglaševanje. V tej luči je načrtovanje proizvodnje, in s tem povezan menedžment specifičnih potreb, nujna in usklajena dejavnost sodobnih podjetij.

Pravšnja osnova za razmišljanja o družbeno odgovornem obnašanju podjetij,

s katerim se ukvarja drugi sklop, je t.i. Friedmanova "zabloda", ki pravi, da so kakršnikoli stroški, povezani z dejanji družbene odgovornosti, v bistvu jemanje profita delničarjem. Ker je težnja k čim večjemu profitu osnovni "živalski nagon" kapitala in podjetja, stroški družbene odgovornosti zmanjšujejo podjetniške spodbude. Takšna logika sloni na neoklasičnem pojmovanju podjetja in statičnem modelu (popolne) konkurence. Kot je bilo poudarjeno že v predhodnih prispevkih, pa zlasti t.i. heterodoksne teorije poudarjajo procesno pojmovanje konkurence, kar posredno odpira dilemo klasičnega pojmovanja stroškov, namreč razlikovanje med oprijemljivimi in t.i. "neoprijemljivimi" stroški. Ali so sredstva, namenjena dejanjem družbene odgovornosti strošek, ali pa gre za strateške investicije, ki utrjujejo položaj podjetja v prihodnjih desetletjih?

Sklop o družbeni odgovornosti podjetij začenja prispevek Golobove, ker nakaže evolucijo pojma in različnost konceptov družbene odgovornosti, ponudi tipologije družbene odgovornosti, nakazuje deskriptivne in normativne vidike pojmovanja družbene odgovornosti ter nekatere aplikacije v praksi. Prispevek zaključuje s tehtnimi vprašanji (možnostmi) merjenja družbene odgovornosti in presegania upravljalske paradigme marketinga v družbenomarketinško.

Dr. Jančič vpenja koncept družbene odgovornosti v splošno teorijo družbene menjave, ki jo utemeljuje kot podstat obče teorije marketinga in pomembno izhodišče pri iskanju deležniškega pogleda na poslovni svet. V tej luči so tradicionalistični pogledi na marketing, ki v marketingu vidijo zgolj zahtevo po zadovoljevanju potreb potrošnika in posredno profitnih potreb podjetja, dandanes preseženi. Pomembno je namreč tudi zadovoljevanje potreb "drugega" in "tretjega". Avtor tudi poudarja, da postaja koncept družbene odgovornosti podjetij čedalje pomembnejši za slovenska podjetja, saj EU že vpeljuje in (bo) zahteva(la) poročila, ki vključujejo elemente družbeno odgovornega obnašanja podjetij.

Tudi prispevek dr. Podnarja, ki se ukvarja s problematiko korporacijske identitete in percepcije podjetja, je posredno povezan z družbeno odogovornostjo. Uvod v to problematiko je razmejitev med esencialističnim pojmovanjem identitete, češ da jo organizacija "lahko" sama določi oziroma jo "kar ima", in konstruktivističnim, ki razume identititeto dinamično, saj v procesih korporativnega komuniciranja prejemniki informacij "dodajajo identiteto" organizaciji. Na tej osnovi avtor raziskuje trditev, da posamezniki na podoben način, kot opisujejo druge ljudi, opisujejo tudi podjetja, in da ljudje uporabljajo atribute identitetnih lastnosti, ki so primarno človeške, tudi za opisovanje podjetij.

Tretji sklop obravnava marketing države Slovenija, začenja pa ga prispevek dr. Kropivnika in dr. Lutharjeve, ki govori o (s)poznavanju nas samih. Avtorja ponujata tipologijo življenjskih stilov ali kulturnih habitusov Slovencev na osnovi empirične raziskave, ki jo je izvedla skupina raziskovalcev FDV. Vprašalnik je sestavljal obsežen nabor spremenljivk s področja medijske potrošnje in okusa, kulturnega okusa, političnih stališč in vrednot, estetizacijskih strategij v vsakdanjem življenju ter prostočasnih praks in potrošnih navad. Avtorja ugotovljata štiri tipične življenjsko stilne vzorce (v pomoč jih - tako kot to počnejo znane tipologije - poimenujmo): "Barbara Muller Fitness" je tipična predstavnica skupine, ki rada potuje, nakupuje, hodi v restavracije, uživa v ogledovanju, želi biti fit itd., "Sven

Nes" je svetovljan, predstavnik "internetne", antiavtoritarne, nemoralizatorske skupine, "Janez Bauhaus Rutar" predstavlja skupino tradicionalnih, v svoj prav prepričanih Slovencev, ki jih zanima orodje in različni pripomočki, četrto najbolj tradicionalno "domačijsko" skupino, ki meni, da se "mladina dandanes oblači neokusno", pristaja na stara zdravorazumska rekla, pa predstavlja "Jože Kmet". Tipologija, ki poskuša odpraviti nekatere slabosti marketinških, večinoma psihološko utemeljenih življenjskostilnih tipologij, ni le posnetek stanja potrošnih in kulturnih vzorcev, temveč predvsem analiza zveze med kulturnim habitusom in razrednim položajem. Ali, z drugimi besedami, analiza vloge kulturnih spremenljivk v konstituiranju družbenih razlik.

Posnetek stanja v organizaciji je osnova za izvajanje internega trženja, kar je nato osnova za eksterno trženje. Na spoznanja o nas samih, se v nakazani smeri, navezuje prispevek dr. Sfiligojeve. Le-ta govori o nujnosti strateškega marketinškega upravljanja države. Avtorica, izhajajoč iz Kotlerjevega koncepta strateško marketinškega upravljanja države in iz Porterjevega koncepta konkurenčnih prednosti držav - osnove za to tematiko pa najde(mo) že v klasičnih raziskovanjih o naravi in vzrokih bogastva narodov in teoriji komparativnih stroškov Adama Smitha in Davida Ricarda - umešča Slovenijo v skupino držav s t.i. proizvodnimi vrzelmi.

Zadnji prispevek v sklopu, dr. Klineta in Berginca, se ukvarja s problematiko imidža in marketinške identitete država(e). Izhodišče vzročnosti, ki jo avtorja poudarjata, je turizem ali - jedrnato povedano - turistična blagovna znamka določene države. Le-ta se, bodisi ugodno ali pa ne, "transferira" na proizvode podjetij te države, na njeno privlačnost za vlaganja (investicije) in - kar je dolgoročno strateško najbolj pomembno - na imidž njene korporativne blagovne znamke. Slednje namreč spreminja stereotipe o prebivalcih države, ki so se izoblikovali v preteklih desetletjih, stoletjih... Primer turistične blagovne znamke Slovenija avtorja sicer ne obravnavata, a vendarle se ključnost strateškega marketinškega upravljanja turistične blagovne znamke Slovenija zaradi navedenih treh transferjev kar sama vsiljuje.

Dr. Marko Lah,
gostujoči urednik tematskega sklopa

*Marko LAH**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

TRŽENJSKI SPLET V EKONOMSKI TEORIJI ALI "CHAMBERLINOVIH" 4P

Povzetek. *Prispevek obravnava korenine trženjske teorije 4P oziroma njenih posameznih elementov v delu ekonomista Edwarda H. Chamberlina. Trženjsko videnje Chamberlinove teorije monopolistične konkurence, kar je jedrnato prikazano s "Chamberlinovo" tabelo 4P - pokaže, da je Chamberlina mogoče videti kot začetnika teorije 4P. Takšen pristop izpostavlja pomen Chamberlinove kratkoročne analize oziroma - v trženjskem jeziku - ohranjanja kratkoročnih konkurenčnih prednosti podjetja, ki nastajajo zaradi učinkovitosti posameznih P-jev. Po drugi strani izpostavljanje kratkoročne analize postavlja pod vprašaj dolgoročne konsekvence Chamberlinove analize (t.i. tangentno rešitev), po kateri je njegovo delo v poznejših prikazih in tudi učbeniško nabolj znano, nastale na osnovi "heroične" predpostavke o uniformnosti položaja vseh podjetij v panogi.*

Ključni pojmi: *oglaševanje, 4P, monopolistična konkurenca, konkurenčne prednosti, maksimizacija profita.*

Uvod

Ime Edwarda H. Chamberlina je v ekonomski literaturi dobro znano, saj je prisoten skorajda v vsakem (neoklasičnem) učbeniku mikroekonomske teorije kot "oče" - "mati" je Joan Robinson - t. i. revolucije nepopolne konkurence.[1] Poglavitni prispevek Chamberlina je v tem, da je *relativiziral* monopol kot ekonomski pojav - teorija popolnega monopola, ko ponudnik kontrolira celotno ponudbo panoge, je sicer obstajala že pred Chamberlinom (zlasti v delih A. Cournota) - in nakazal pojavne oblike monopola, ki izvirajo iz *diferenciacije* ponudbe podjetij. Po drugi strani pa je relativiziral tudi tedaj prevladujoča razmišljanja v okvirih teorije popolne konkurence. Podjetja nastopajo na trgu v določeni meri kot monopolisti, deloma pa so pod pritiskom konkurenčnih podjetij. Chamberlinova teorija je v njegovem času pomenila tudi poskus pojasnjevanja konkretnih tržnih stanj, saj je že tedaj večina trgov bila takšna, da so veljali hkrati konkurenčni in monopolni pogoji, ki jih prevladujoča teorija popolne konkurence ni pojasnjevala.

Namen pričujočega prispevka ni ekonomska, ampak *trženjska* obravnava Chamberlinove teorije nepopolne konkurence, izhajajoč iz njegovega najbolj

* *Dr. Marko Lah, izredni profesor na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

[1] *Tudi v slovenski literaturi so predvsem ekonomsko trženjski vidiki Chamberlinove teorije obdelani v prispevkih N. Sfiligoj (1979, 2002, 2003).*

odmevnega dela Teorija *monopolistične konkurence.*[2] S takšnim namenom v drugem delu, na osnovi najbolj znane konceptualizacije trženjskih spletov zajete v paradigmi *štirih P,* "iščemo" posamezne P-je pri Chamberlinu. Nato, v tretjem delu, analiziramo Chamberlinova razmišljanja o učinkovitosti posameznih P-jev s pomočjo geometrije tržnih diagramov, kot se uporabljajo v neoklasični ekonomski teoriji. Na ta način želimo preveriti tezo, *ali in v kakšni obliki je trženjska paradigma 4P obstajala že pri Chamberlinu.* V četrtem delu izpostavljamo nekatere metodološke značilnosti Chamberlinove analize.

Poleg utemeljevanja "avtorstva" 4P pri Chamberlinu pa obstaja tudi pomemben stranski cilj prispevka, ki je poudarjen v njegovem podnaslovu. Želi namreč ponuditi "prehodnost"" med ekonomsko in trženjsko teorijo.

Trženjski in "Chamberlinov" splet 4P

Morda niti ni potrebno dokazovati ključni pomen koncepta 4P znotraj trženja kot vede, a vendar strnimo nekaj ugotovitev. Trženje zahteva upoštevanje in analizo številnih spremenljivk - številnih trženjskih spletov različnih orodij. "Oče" koncepta 4P Jerom McCarthy se takole vpraša:

"Upoštevaje številne (trženjske - op. M. L) spremenljivke se zastavlja vprašanje: ali obstaja kakšen način, da organiziramo vse odločitve in poenostavimo izbiro trženjskih spletov? Odgovor je: da. Vse spremenljivke je mogoče reducirati na štiri osnovne "štiri P" (McCarthy/Perreault, 1990: 36, poudaril M.L.).

Tudi Kotler sledi McCarthyjevi opredelitvi:

"Trženjski splet je ključni koncept v moderni trženjski teoriji" (Kotler, 1996: 98),

zatrdi Kotler in z odobravanjem navede McCarthyjevo klasifikacijo elementov trženjskega spleta 4P.

V zadnji enajsti izdaji Marketing managementa je koncept štiri P še bolj izpostavljen, saj je premaknjen v uvodno poglavje:

"Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, ko zasleduje svoje trženjske cilje na ciljnem trgu" (Kotler, 2003: 15 - poudaril M. L.)

Koncept štiri P se večkrat utrjuje: 4P je osnova za drug(ačn)e trženjske splete, na primer 4S, 4P je mogoče širiti v primeru storitev 7P, 4P se uporablja kot osnova

[2] *Teorija monopolistične konkurence je, po prvi izdaji l. 1933, bila večkrat izdajana v dopolnjeni obliki, nazadnje l. 1962. Zdi se, da so mnenja trženjskih teoretikov o tem delu deljena. Na eni strani, na primer Kotler v "slovenski" (1996) in zadnji izdaji Kotlerjevega učbenika (2003) ne omenja Chamberlina. Kot izrazit primer površnosti v odnosu do Chamberlina navedimo napačno navajanje Chamberlinovega imena - Edwin namesto Edward - v uvodnem prispevku trženjskega teoretika M. Bakerja: še enkrat - kaj je marketing? (Baker, 1995: 5) v večkrat izdanem učbeniku pri priznani založbi. Na drugi strani pa Hunt (2000) namenja Chamberlinu več pozornosti kot začetniku teorije heterogenosti povpraševanja in prednosti, ki nastajajo zaradi diferenciacije.*

za analizo vedenja potrošnika, 4P je omenjen v teoriji cene, 4P je okvir za določanje globalne ponudbe, 4P je celo primerno orodje za hitro analizo konkretnih (ne)uspehov sodobnega trženja, na primer "fiaska" projekta Motorola - Iridium[3]...

Najbolj pomemben dokaz o pomenu in aktualnosti koncepta 4P v trženjski teoriji pa je sama *struktura* Kotlerjevega učbenika (2003, v grobem pa velja tudi za "slovensko" izdajo iz l. 1996). Nekoliko drugačni poudarki pokažejo, da v obsežn(ejš)em delu sledi vrstnemu redu 4P. Sklop o prvem P-ju se začenja z 11. poglavjem z obravnavo pozicioniranja in življenjskega cikla izdelka - *proizvoda* (kar se poglablja s poglavjema o razvoju novih in globalnih tržnih ponudb), sklene pa s poglavjema o strategiji (blagovne znamke) proizvoda in o storitvah (kjer prihajajo do izraza "trije dodatni "P"). Drugi P je obravnavan v 16. poglavju *o cenovnih strategijah,* tretji P pa v 17. in 18. poglavju, v katerem se Kotler ukvarja s *krajem* - tržnimi potmi oziroma (seveda sodobno) tržno logistiko. Končno, sklop o četrtem P-ju se prične v 19. poglavju z obravnavo integrirane *promocije* (integriranega tržnega komuniciranja), ki je razčlenjen na predstavitev posameznih promocijskih pomožnih orodij v 20. poglavju (upravljanje oglaševanja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje) in 21. poglavju (upravljanje prodajnega osebja).

Privzemimo torej 4P kot sintetični temelj trženjske teorije in skušajmo poiskati posamezne P-je v Chamberlinovi *Teoriji monopolistične konkurence.* Chamberlin sprva zavrže *nerealnost teorije posameznega podjetja v pogojih popolne konkurence,* ki da se pri svojem poslovanju ozira zgolj na proizvodnjo, natančneje na *stroške proizvajanja,* in v ozadju temelji na zakonu padajočega mejnega donosa posameznih proizvodnih faktorjev (ter naraščajočih mejnih stroškov). Potemtakem naj bi si podjetja konkurirala zgolj na osnovi različnih *proizvodnih stroškov,* ker lahko svoje proizvode po dani panožni ceni prodajajo v neomejenih količinah. Stran povpraševanja v popolni konkurenci ni pomembna oziroma - analitično gledano - je "dana". V Chamberlinovih besedah:

"(T)eoretična ekonomija še vedno razlaga (poslovneža - op. M. L.) kot zgolj proizvajalca, ki uživa povpraševanje kot da to že obstaja in nič ne stane. Teorija popolne konkurence tiho predpostavlja, da so vsi stroški povezani zgolj s povečevanjem ponudbe blaga in da se to blago prodaja brez kakršnegakoli napora in brez stroškov" (Chamberlin, 1933/1958: 127 - poudaril M.L.).[4]

"Tiha predpostavka" je torej "prehuda" abstrakcija za tedanje razmere. Realne razmere so bile takšne, da so si podjetja konkurirala po eni strani stroškovno, po drugi strani pa prodajno, in sicer tako, da so *vplivala* na povpraševanje po svojih proizvodih. Stran povpraševanja je - v mešanici monopolnih in konkurenčnih dejavnikov, kar monopolistična konkurenca je - (tudi) pomembna. To pa zahteva analizo "prodajnega napora". Chamberlin kot analitični izraz prodajnega napora

[3] *Vzroki neuspeha so v tem, da so vsi štirje P bili neustrezno ali pomanjkljivo razviti (Kotler, 2003: 350).*

[4] *Razlika med prodajno in trženjsko usmeritvijo podjetja je tu irelevantna, saj se z ekonomskega vidika "količine trženja" izražajo v stroških trženjskih dejavnosti, učinki pa v dohodkih.*

sicer eksplicitno ne uporabi kategorije trženjski splet (4 P) - najbolj se približa temu, ko kot sintetično kategorijo prodajnega napora uporabi sintagmo "*assemblage of factors*" (Chamberlin, 1933/1958: 109) - *zbirka elementov.*[5] Tako izpostavi tri elemente prodajnega napora - v trženjskem jeziku bi dejali *trženjska orodja* oziroma "tri P" - že v uvodni opredelitvi monopolistične konkurence:

"V monopolistični konkurenci... je trg monopolističnega konkurenta omejen in določen z ozirom na njegove tekmece s tremi elementi 1. s ceno 2. z naravo njegova proizvoda in 3. z njegovimi oglaševalskimi izdatki (Chamberlin, 1933/1958: 71 - poudaril M.L.)

Četrti P - place najdemo takoj v nadaljevanju, ko Chamberlin pojasni, da je suhoparno analitično pojmovanje (homogenih) proizvodov v ekonomski teoriji, temelječi na popolni konkurenci, treba razumeti širše:

"Različnost variacije proizvoda zadeva alteracije proizvoda samega, tehnične spremembe, nov dizajn, ali boljše materiale; to lahko pomeni tudi boljše pakiranje ali embalažo, drugačen način poslovanja ali morda drugačno lokacijo" (Chamberlin, 1933/1958: 71 - poudaril M. L.)

Chamberlin je torej z drugačnimi besedami nakazal splet 4 P - lahko bi rekli 3P + 1P.[6] Zaporedje obravnave P-jev je sicer drugačno (price, product, promotion + place) v primerjavi s Kotlerjevim: (product, price, place, promotion). To ni nepomembno, saj vrstni red nakazuje relativno pomembnost posameznih elementov. S trženjskega vidika pa je najpomembnejša in uvodna analiza proizvoda (ki zadovoljuje potrebe "kralja" kupca).[7] Za Chamberlina pa je najpomembnejši element *cena*, saj je teorija cene (vrednosti) osrednja kategorija v tradiciji razvoja politične in neoklasične ekonomije (spomnimo, da je Chamberlin podnaslovil *Teorijo monopolistične konkurence* kot "reorienatacijo teorije vrednosti").

[5] *V "ekonomskem" jeziku so različni trženjski spleti pravzaprav različne diferenciacije proizvoda.*

[6] *Pozneje je Chamberlin (1951: 348) obrise 4P navedel še bolj jasno (in v spremenjenem zaporedju): "Če strnem, povpraševanje po proizvodu podjetja v pogojih monopolistične konkurence je funkcija najmanj treh spremenljivk: 1. narave proizvoda, kar lahko razumemo kot njegovo lokacijo v ekonomskem prostoru; 2. njegove cene in 3. prodajnih izdatkov."*

[7] *"Proizvod je ključni dejavnik v tržni ponudbi" (Kotler, 2003: 407)*

Podjetja v svojem poslovanju seveda spreminjajo vse štiri P hkrati - spreminjajo trženjski splet in toto, katerih medsebojni vpliv se prepleta. Analitično gledano pa je primerno, če posamezne elemente/orodja spleta opazujemo ločeno in ugotavljamo učinek *spreminjanja posameznega elementa* spleta posebej na tržni položaj podjetja.[8] Na tej osnovi lahko - z določenim restrukturiranjem zaporedja Chamberlinove eksplikacije v *Teoriji monopolistične konkurence* - konstruiramo "Chamberlinovo" tabelo 4P kot jo prikazuje slika 1.

SLIKA 1: "Chamberlinova" tabela 4P

Trženjski splet	Promotion	Place	Product	Price
1	**Spreminjanje**	Dano	Dano	Dano
2	Dano	**Spreminjanje**	Dano	Dano
3	Dano	Dano	**Spreminjanje**	Dano
4	Dano	Dano	Dano	**Spreminjanje**
5	**Spreminjanje**	**Spreminjanje**	**Spreminjanje**	**Spreminjanje**

Za Chamberlina in na splošno za neoklasično ekonomsko teorijo je značilna *parcialna* in *statična metoda* analize ekonomskih pojavov. V primeru analize posameznih P-jev v tabeli pa jo lahko dodatno označimo kot *parcialno parcialno statično* metodo. "Prva" običajna neoklasična parcialnost je v tem, da je izpostavljena posamezna panoga gospodarstva (in s tem zapostavljena dogajanja v ostalih panogah oziroma v celotnem "trženjskem okolju"), kar omejuje analizo položaja podjetja znotraj le-te.[9] Nadaljnja, "druga" parcialnost se kaže v *izločitvi* določenega elementa spleta ob hkratni "zaledenitvi" ostalih elementov s predpostavko *ceteris paribus*. Cilj analize je ugotoviti za podjetje optimalne količine proizvodnje in "prodajnega" napora" v dani sekvenci časa - torej kratkoročno. Kratkoročna optimizacija poslovanja podjetja, v trženjskem jeziku bi dejali "ugotavljanje kratkoročnih konkurenčnih prednosti" (competitive advantages) - je osnova za ugotavljanje more-

[8] *Naj na tem mestu navedem ustno opombo kolega dr. Klineta, ki je nekoč, v pogovoru o kompleksni trženjski problematiki, dejal (po spominu navajam) približno takole: "Pa kaj ekonomisti stalno govorite in razmišljate v pogojih ceteris paribus?" To je seveda res: upam si trditi, da je v razmišljanju slehernega ekonomista vedno v ozadju tiha predpostavka o "ostalih pogojih nespremenjenih", kajti v nasprotnem postane za ekonomista analiza nemogoča. (V gospodarstvu je namreč vse povezano z vsem in si ni mogoče pomagati drugače, kot da del problematike "zamrznemo"). Zato so ekonomisti v razmišljanjih o trženjski problematiki vedno nekako okorni, celo nedomiselni, ker ponujajo praviloma stroškovno dohodkovni vidik problematike s predpostavko ceteris paribus v ozadju. Chamberlin, kot bomo še poudarili v nadaljevanju, ponuja "čisti" ekonomski odgovor kolegu.*

[9] *Tradicijo neoklasične analize v okvirih "prve" parcialnosti jedrnato zapiše Triffin (1956: 19): "Ekonomski svet je po Marshallu razdeljen na določeno število panog, znotraj katerih se določeno blago kupuje oziroma prodaja na trgu. Sledeč Marshallovi "statični metodi" je panoga izločena iz ostalega sistema, tako da so količine povpraševanega oziroma ponujenega blaga jasno odvisne od tržne cene, vsi ostali pogoji (pri tem posebej izpostavimo cene ostalega blaga) pa so začasno predpostavljeni kot nespremenjeni".*

bitnih sprememb - za t.i. primerjalno statičnost -, in za ugotavljanje dolgoročnih tendenc oziroma ugotavljanje dolgoročnega ravnotežja.

Optimizacija posameznih elementov trženjskega spleta

Izhajajoč iz "Chamberlinove" tabele 4P skušajmo ugotoviti optimalne "količine" posameznih elementov trženjskega spleta v kratkem roku ob predpostavki, da podjetje želi doseči maksimalni profit.

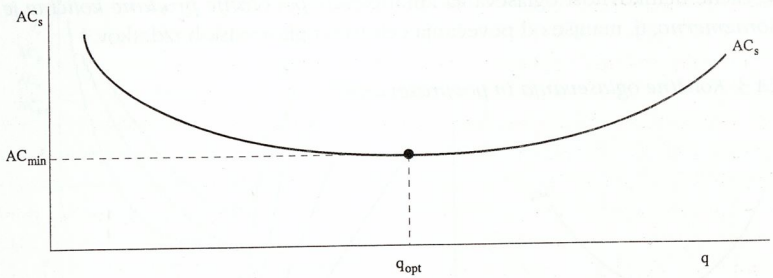
Ugotavljanje optimalne kratkoročne količine *promocije* oziroma promocijskih sredstev (optimizacija trženjskega spleta 1) sprva zahteva razmejitev med proizvodnimi in prodajnimi stroški ter opredelitev slednjih. Proizvodni stroški podjetja nastajajo pri *ustvarjanju proizvodov*, prodajni stroški[10] - tu predpostavljamo, da podjetje tudi samo izvaja promocijsko dejavnost - pa so tisti, ki *ustvarjajo oziroma povečujejo povpraševanje*. Chamberlin meni, da ima krivulja kratkoročnih povprečnih prodajnih stroškov (AC_s - average selling costs na *Sliki 2*), tj. celotnih prodajnih stroškov na enoto prodanega blaga, običajno neoklasično "U" - obliko. To pomeni, da tudi v primeru "proizvodnega" dejavnika oglaševanja[11] sprva veljajo naraščajoči donosi - Chamberlin to utemeljuje z ugodnimi učinki ponavljanja oglasov (pri tem oglaševalce primerja s "hipnotizerji") in z učinki večje delitve dela med oglaševalskimi agencijami. Naraščajoči donosi od oglaševanja se implicitno (posredno) in posledično odražajo v upadanju AC_s, ko (tudi zaradi oglaševanja) količina prodanega blaga (q) narašča. Po dosegu maksimalne učinkovitosti oziroma minimuma AC_s pri q_{opt} se z nadaljnjim večanjem količine oglaševanja (merjene npr. z minutažo, številom oglasov, velikostjo oglaševalskega prostora v tiskanih medijih ipd.) in količine prodaje učinkovitost oglaševanja zmanjšuje, kar pomeni, da krivulja AC_s prične naraščati. "Proizvodni" dejavnik oglaševanje prehaja v področje padajočih mejnih donosov, kar Chamberlin utemeljuje z naraščanjem "prodajnega upora" (sales resistance) in z nujnostjo prehoda na čedalje slabše trge.[12]

[10] *Trženjska distinkcija med prodajo in trženjem - češ da prodajna usmeritev podjetja predpostavlja prvotnost proizvodnje in šele nato prodaje (inside out), trženjska pa izhaja iz filozofije zadovoljevanja potreb (outside in) - je z vidika pričujoče analize irelevantna. Tudi trženjska usmeritev podjetja zahteva stroške, ki jih lahko jedrnato izrazimo s krivuljami.*

[11] *Zaradi enostavnosti enačimo, tako kot Chamberlin (1933/58: 120), promocijske stroške in stroške oglaševanja kot najbolj tipične promocijske stroške. Treba pa je dodati, da Chamberlin opozarja na vrsto ostalih prodajnih orodij in s tem povezanih različic prodajnih stroškov: "Različne vrste oglaševanj, plače prodajnih agentov in stroški prodajnih oddelkov, provizije posrednikov (drobnoprodaje in veleprodaje), ki naj spodbudijo le-te za prodajo prav določenih vrst blaga, izložbe, demonstracije različnega blaga itd." (Chamberlin, 1933/1958: 117). Chamberlin tudi nakaže trženjsko logiko potega in potiska: "Proizvajalec pa mora razdeliti svoje (prodajne - op. M. L.) napore med potrošnikom in posrednikom, pogosto pa nameni večino naporov na posrednika" (Chamberlin, 1933/1958: 120)*

[12] *Krivulja ACs ni "dana": če proizvod postane bolj "prodajljiv", se premakne navzdol, če je kvaliteta proizvoda slabša - navzgor, če se hkratno zniža cena - navzdol, če se pojavijo substituti - navzgor.*

SLIKA 2: Učinkovitost oglaševalskih izdatkov



Grafična ponazoritev povečanja količine izdatkov za promocijo, ki jo tu enačimo z oglaševanjem, je naslednja:

"Oglaševanje "povečuje povpraševanje"... Grafično, to za določen proizvod pomeni premik krivulje povpraševanja navzgor in desno" (Chamberlin, 1933/1958: 130).

"Povečanje povpraševanja" se izrazi v dveh ozirih. Prvič, poveča se *panožno* povpraševanje, torej posamezni oglaševalec posredno "dela" tudi za svoje konkurente v panogi, in drugič, poveča se *individualno* povpraševanje po proizvodu, katerega oglaševalec oglašuje.[13] V nadaljevanju se osredotočimo na drugi učinek.

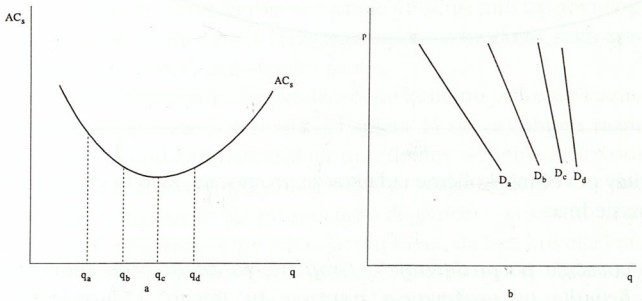
Vsaka količina oglaševanja oziroma velikost povprečnih oglaševalskih stroškov, ceteris paribus, *določa in spreminja lego ter elastičnost* individualne krivulje povpraševanja po blagu ponudnika (prodajalca). Slika 3 ponazarja to povezavo. (Pri njeni razlagi predpostavimo, da so oglaševalski stroški bodisi *edini* prodajni stroški bodisi da so *ostali prodajni stroški dani.*) Tako določena količina oglaševanja oziroma višina AC_s pri količini prodanega blaga q_a na *Sliki 3a* določa krivuljo D_a na *Sliki 3b*. Povečanje količine oglaševanja, ki določa velikost AC_s pri večji količini prodanega blaga q_b, hkrati določi premik in - zaradi ustvarjene večje diferenciacije blaga skozi povečano oglaševanje - bolj neelastično[14] krivuljo povpraševanja D_b; nadaljnje povečanje oglaševanja oziroma velikost AC_s pri q_c pa določi še bolj togo krivuljo D_c. Povečanje količine oglaševanja sprva povečuje njegovo učinkovitost, saj se količina prodaje blaga (od q_a prek q_b do q_c) *povečuje nadsorazmerno glede na povečanje celotnih oglaševalskih izdatkov*, tj. povečuje se bolj, kot narastejo celotni oglaševalski stroški. Zato se na tem količinskem intervalu velikost AC_s zmanjšuje, kar implicira *vse večjo intenziteto premika* krivulje povpraševanja v desno (od D_a prek D_b do D_c). Povečanje količine oglaševanja pri količini prodaje nad q_c (npr. q_d) sicer še nadalje premika krivuljo povpraševanja (D_d), vendar se

[13] *"Nemogoče je, da oglaševalec usmerja novo povpraševanje v celoti na sebe; on ga sicer usmerja nase, toda del povpraševanja dobijo tudi njegovi konkurentje" (1933/58: 150).*

[14] *Pri tej analizi privzemamo, da postaja krivulja povpraševanja vse bolj neelastična, ker predpostavimo, da povečano oglaševanje bolj utrjuje diferenciacijo blaga skozi blagovno znamko, kot pa razširja znanje oziroma informacije o proizvodu, čeprav slednje Chamberlin (1933/58: 118) sicer navaja kot argument za večjo elastičnost krivulje povpraševanja.*

intenzitete premikov krivulje povpraševanja po optimalni količini (q_c) manjšajo, saj se začne učinkovitost oglaševanja zmanjševati: *povečanje prodane količine je podsorazmerno*, tj. manjše od povečanja celotnih oglaševalskih izdatkov.[15]

SLIKA 3: Količine oglaševanja in povpraševanje

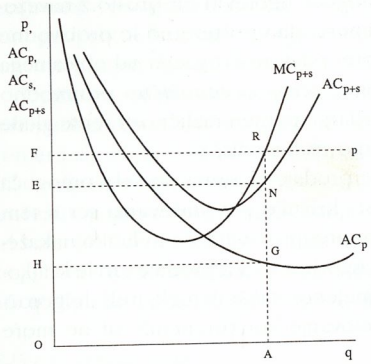


Izhajajoč zgolj iz oblike krivulje AC_s je optimalna količina oglaševalskih stroškov seveda v minimumu krivulje AC_s (pri tej količini so stroški oglaševanja na enoto proizvoda najmanjši). Če želimo ugotoviti kratkoročni optimum poslovanja nekega konkretnega podjetja v celoti, je seveda treba upoštevati tudi proizvodne stroške, torej združiti krivuljo proizvodnih in prodajnih stroškov. Krivulja AC_{p+s} na *Sliki 3* (prirejeno po Chamberlin, 1933/1958: 109), je rezultat "dodajanja" krivulje AC_s na krivuljo AC_p, krivulja mejnih stroškov MC_{p+s} je izpeljana na osnovi AC_{p+s}. Kratkoročno optimalno količino proizvodnje (in posredno oglaševanja) - pri *dani* ceni (p),[16] *dani* kvaliteti proizvodov, pri *danih* tržnih poteh... - ugotovimo z običajnim postopkom optimizacije, torej v točki, kjer se izenačijo skupni (proizvodni in prodajni) mejni stroški MC_{p+s} s ceno p. Podjetje kratkoročno dosega (maksimalni) dobiček v obsegu pravokotnika ENRF, proizvodne stroške ponazarja pravokotnik OAGH, oglaševalske stroške pa HGNE. V trženjskem jeziku bi dejali, da v takšni situaciji podjetje začasno dosega "konkurenčno prednost" zaradi uspešnega oglaševanja.

[15] *V ozadju U - krivulje oglaševalskih stroškov tiči predpostavka o sprva naraščajočih in nato padajočih mejnih donosih oglaševanja. Če takšno logiko podaljšamo, pridemo tudi do področja negativnih donosov, kar pomeni, da po določeni "saturacijski" točki količine oglaševanja, nadaljnje povečanje količine oglaševalskih izdatkov zmanjšuje povpraševanje (in implicira "vzvratno" pomikanje krivulje povpraševanja).*

[16] *Glede danosti cene je treba upoštevati, da horizontalna krivulja povpraševanja ne izraža neskončnost količine povprašavanja, kot jo izraža horizontalna krivulja povpraševanja v pogojih popolne konkurence, ker se s spreminjanjem količine oglaševanja spreminja tudi količina povpraševanja oziroma prodaje (kot je prikazano na Sliki 3). Premica "D" je zato quasi krivulja povpraševanja: optimalna količina proizvodnih in oglaševalskih stroškov OA velja le v primeru, ko so celotni oglaševalski izdatki v obsegu HGNE (oziroma v obsegu NG na enoto proizvoda).*

SLIKA 4: Optimum skupnih proizvodnih in oglaševalskih stroškov



Trženjski splet 2 izpostavlja spreminjanje "distributivnega mehanizma" - v sodobnem jeziku bi dejali distributivne logistike. Chamberlin se zaveda, da v konkretnosti obstajajo številne pojavne oblike tega dejavnika, ki praviloma ne učinkuje ločeno od ostalih trženjskih orodij, predvsem v povezavi z oglaševanjem. Za primer, vizionarsko nakazuje perspektive prevladovanja trgovine nad proizvodnjo (in posredno prevladovanja trgovskih blagovnih znamk):

"Prodaja na drobno razširja svoje dejavnosti v področje proizvodnje, pogosto tako, da naroča proizvodnjo zase pod blagovno znamko" (1933/58: 123).

V končni posledici pa se celota distributivne logistike izrazi v ugodni točki prodaje, saj se vsaka "tržna pot" fizično tam zaključi[17]:

"(K)o plačuje za lokacijo, trgovec preprosto srečuje povpraševanje bolj natančno..."

ta dejavnost pa povzroča

"...enake vrste stroškov kakor oglaševanje, saj nastaja zaradi enakega namena" (Chamberlin, 1933/1958: 125).

Takšna strnjena opredelitev distributivnega mehanizma odpira dva problema: prvič, opredelitev *stroška za lokacijo* (ali po drugi strani dohodka - rente od lastnine določene lokacije zemljišča) in drugič, *vpliva na povpraševanje*. Glede prvega meni, da je narava lokacijskega stroška oziroma rente (site rent) povsem *monopolna* in v tem smislu nedoločljiva, odvisna od primera do primera. (Če bi želeli vključi-

[17] *Chamberlin se pri analizi optimalne razmestitve točk prodaje navezuje na Hotellingovo teorijo idealne razmestitve točk prodaje (Chamberlin, 1933/1958: 262 in 237). (Ne)idealnost razmestitve ponazarja s primerom gostitve prodajalcev sladoleda na ravni peščeni plaži, kjer so kopalci - potrošniki enakomerno razpršeni. V primeru, da določen prodajalec postavi stojnico tako, da pokriva večje območje, bo realiziral monopolno lokacijsko rento.*

ti rento kot strošek v diagram poslovanja podjetja, potem je to za podjetje fiksni strošek, optimalno količino proizvodnje je mogoče ugotoviti preprosto z navezovanjem krivulje $AFC_{r(ent)}$ na krivuljo AC_p v primeru, da upoštevamo le proizvodne stroške). Narava takšne "prodajne rente" je torej povsem drugačna od običajnega rikardijanskega pojmovanja rente, ki pojasnjuje rento za *množično* proizvodno dejavnost v kmetijstvu (četudi je Ricardo poudarjal pomen različnosti rente glede na kvaliteto zemlje oziroma oddaljenost od trgovskih središč).

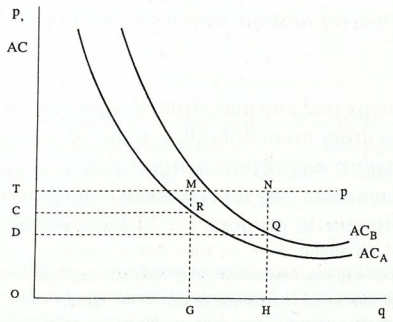
Glede drugega pa velja, da ugodna točka prodaje že sama po sebi omogoča odmaknjenost in "navpičnost" (neelastičnost) krivulje povpraševanja ter s tem večji dohodek (kot smo tudi v uvodu te točke predpostavili). Že tu lahko nakažemo, da večja količina prodaje, ki jo omogoča ugodna "točka prodaje", ni le kratkoročna prednost, ampak je, glede na fizično omejenost takšnih točk, tudi dolgoročna konkurenčna prednost podjetja in je delovanje konkurenčnih sil ne more odpraviti.

Kombinacija 3 izpostavlja pomen *variacij proizvodov v kvaliteti. Slika 5* (prirejeno po Chamberlin, 1933/1958: 79, 95 in 146) prikazuje različni krivulji povprečnih proizvodnih stroškov dveh proizvodov A in B glede na to, koliko stroškov je potrebnih za proizvodnjo dveh kvalitetnih različic (stroški lahko vključujejo tudi dodatne storitve). Tu je ključna predpostavka, da

"...kvalitativne spremembe proizvoda spreminjajo njegove proizvodne stroške. Seveda pa tudi spreminjajo povpraševanje po njem" (Chamberlin, 1933/58: 78).

Za proizvod A je pri ceni p[18] količina *povpraševanja* (amount demanded) in posledično proizvodnje OG in prinaša dobiček v obsegu pravokotnika CRMT. Boljša kvaliteta proizvoda B pomeni višje povprečne proizvodne stroške AC_b (glede na AC_a) in poveča povpraševanje po blagu B. Posledično pri isti ceni *p* implicira večjo količino povpraševanja oziroma proizvodnje OH in prinaša večji dobiček v obsegu pravokotnika DQNT.

SLIKA 5: Povprečni stroški različic proizvodov A in B in izbira proizvoda

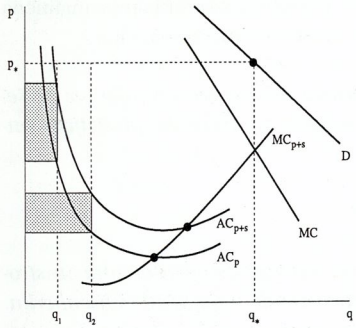


[18] *Tudi v tem primeru velja opozorilo, da p ni popolno konkurenčna cena.*

Sporočilo *Slike 5* je, da se podjetje ne odloča za proizvodnjo izdelka, ki ima (naj)manjše povprečne stroške. Podjetje se bo odločilo za proizvod B, ki ima sicer *višje* povprečne stroške - kot posledica vlaganja v "kvaliteto", toda dosega večjo količino prodaje in večji dobiček.

Optimizacija ravni *cene* oziroma trženjskega spleta št. 4 je dobro znana iz številnih učbenikov ekonomije, kjer je obravnavana monopolistična konkurenca (na primer Lah, 2002: 139-140). Posebnost, prikazana na *Sliki 6*, je v tem, da krivulja AC_{p+s} vključuje "dane", torej fiksne oglaševalske stroške,[19] kar ponazarja ploščina senčenih "pravokotnikov oglaševanja", ki sta enaki pri količinah q_1 oziroma q_2 (ali pri katerikoli drugi količini). Dana količina oglaševanja določa krivuljo povpraševanja D in s tem krivuljo mejnega dohodka (MR). Optimalna *cena* (p*) je pri količini q*, kjer se izenačijo mejni stroški MC_{p+s} in mejni dohodki (MR).

SLIKA 6: Izbira cene



Z nakazanimi štirimi optimizacijami izoliranih trženjskih orodij se analiza P-jev ne zaključi. Če opustimo "drugo" parcialnost (zamrznitev ostalih treh elementov trženjskega spleta) odpiramo možnosti spreminjanja dveh ali treh orodij trženjskega spleta hkrati. Na primer, možno je ugotavljanje "hkratne optimizicije" spreminjanja cene in spreminjanja oglaševalskih izdatkov. Število spreminjanja orodij (in iskanja optimalnih rešitev) lahko povečujemo (z upoštevanjem podorodij posameznih P-jev se število spreminjanja trženjskih spletov še bolj množi), zaključuje pa se v spreminjanju vseh elementov trženjskega spleta, kot v tabeli nakazuje trženjski splet št. 5. Takšnega razmišljanja, ki je značilen za "holistični" trženjski pristop, se Chamberlin ne loti. Meni, da takšno "drobljenje" sicer dodatno osvetljuje problematiko, toda ne spreminja nakazanih rešitev.[20]

[19] *"Kriviuljo stroškov, ki je doslej vsebovala le stroške proizvodnje, zdaj intepretiramo kot kombinirano stroškovno krivuljo, ki vključuje tudi fiksne prodajne stroške" (Chamberlin, 1933/1958: 146).*

[20] *"Analiza vsake variable posebej - proizvoda, cene in prodajnih stroškov - je sedaj zaključena...Vsak od navedenih poenostavljenih primerov ima lahko svojo neposredno aplikacijo, toda na to lahko gledamo tudi kot na prvi korak v pojasnjevanju primerov, ko se dva ali trije dejavniki spreminjajo hkrati. Pojasnjevanje takšnih primerov je zgolj sestavljanje posameznih delov" (Chamberlin, 1933/1958: 146-147 - poudaril M.L.).*

Dolgoročna analiza konkurenčnih prednosti

Chamberlinova končna ambicija ni razvijanje teorije o kratkoročni učinkovitosti trženjskih spletov (bodisi posebej ali pa v celoti), kot smo jih prikazali, ampak je ta analiza le "prehodna" analitična točka za doseganje končnega cilja: opredelitev dolgoročnega ravnotežja (panoge). Preprosto povedano, zanima ga vprašanje, kam sistem monopolistične konkurence dolgoročno sili:

"Mnoge izmed navedenih variacij so, seveda, začasne in so nenehno v procesu odpravljanja" (Chamberlin, 1933/1958: 81).

Kratkoročni optimumi posameznih podjetij, bodisi da gre za (maksimalni) profit ali pa za (minimalno) izgubo, namreč pomenijo neravnotežje v gospodarstvu (neenakomerne profite ali izgube) in sprožajo tendence k "odpravi" takšnega stanja. Za ugotavljanje dolgoročnega ravnotežja sta potrebna dva nadaljnja analitična koraka. Prvi je znan kot t.i. "heroična" oziroma "drastična" predpostavka:

"Nadaljujemo na osnovi heroične predpostavke, da so tako krivulje povpraševanja in stroškovne krivulje za vse proizvode uniformne za vsako podjetje v skupini..."

oziroma

"...nadaljujemo z drastično predpostavko, da so krivulje povpraševanja in stroškovne krivulje proizvodnje uniformne za vse proizvode v skupini" (Chamberlin, 1933/1958: 149 - poudaril M.L.)

Drugi korak pa zahteva opustitev predpostavke "prve" parcialnosti, torej opuščanje analize "zaprte" panoge. Na primer, nadpovprečni profit, ki ga - v luči dosedanje analize - prinaša določen trženjski splet, sproža "avtomatično korekcijo": doseljevanja podjetij, povečanje ponudbe in zniževanja cene.

Končni rezultat - dolgoročna tendenca v monopolistični konkurenci - je znana "tangentna rešitev", katere bistvo je primerjava z dolgoročnim ravnotežjem popolnega konkurenta. Če je za popolno konkurenco značilna *popolna izkoriščenost kapacitet* (tendenca k oblikovanju ravnotežne cene na ravni minimuma dolgoročnih povprečnih stroškov), je v monopolistični konkurenci tendenca k oblikovanju cene na padajočem delu dolgoročnih povprečnih stroškov, kar pomeni *nepolno izkoriščenost kapacitet.* Z vidika alokacije proizvajalnih dejavnikov gospodarstva kot celote, je monopolistična konkurenca manj učinkovita kot popolna.

Tu pa izpostavimo Chamberlinova opozorila, da dolgoročne konkurenčne sile morebiti tudi ne morejo delovati, tako da ne prihaja do avtomatične korekcije:

"Pogosto je že samo priseljevanje podjetij ovirano, torej je vzpostavljanje tangentne rešitve le "delno mogoče" (Chamberlin, 1933/1958: 113).

Na primer do zniževanja cene ne bo prišlo, če

"...poslovneži postavijo cene glede na stroške, ne pa glede na povpraševanje, ciljajoč na običajne in ne na maksimalne profite" (Chamberlin, 1933/1958: 105).

Pogosto podjetja ne znižajo cene, ker predvidevajo

"...morebitno sklepanje potrošnika, da je proizvod slabše kvalitete zato, ker je njegova cena nižja" (Chamberlin, 1933/1958: 107)

in tako

"...tisti, ki zniža cene lahko utrpi nezaželene spremembe narave klientele, saj je cena pogosto zelo pomemben dejavnik pri postavitvi značaja podjetja" (Chamberlin, 1933/1958: 107).

Takšna opozorila so manj poudarjena v predstavitvah Chamberlinove teorije, posredno pa aktualizirajo pomembnost kratkoročne analize. Z upoštevanjem večjega števila dejavnikov se zadržki k tendenci vzpostavitve dolgoročnega ravnotežja le še povečujejo. Kratkoročna konkurenčna prednost podjetja, ki nastaja na osnovi posameznih elementov trženjskega spleta, tako lahko (p)ostane dolgoročna stalnica. Drugače povedano, zdi se, da je Chamberlin z realnimi opozorili o možnostih oviranega delovanja dolgoročnih tendenc sam nakazal zaključke in smisel dolgoročne analize ter nezavedno pritrdil znamenitemu Keynesovemu reku, da smo "na dolgi rok vsi mrtvi". To pa pomeni tudi posredno pritrjevanje ali bolje, začenjanje trženjskega načela ohranjanja konkurenčnih prednosti.

Sklep

Teorija 4P predstavlja začetno iniciacijo trženjskega razmišljanja, je *okvir* za nadaljnjo analizo posameznih trženjskih podspletov: proizvodnega, cenovnega, distribucijskega in komunikacijskega. Tej iniciaciji je, če parafraziramo Keynesove besede o pomenu začetne teoretične iniciacije, v nadaljnjem razvoju trženjskega razmišljanja "težko ubežati"[21] in videti drugačne korenine teorije. V pričujočem prispevku smo skušali prikazati, da je na teorijo 4P mogoče gledati tudi drugače. Pogosto le terminološke razlike zakrijejo zasnove trženjskih konceptov v ekonomski teoriji.

Trženjski prikaz prestrukturirane Chamberlinove teorije v luči teorije 4P nakazuje, da je Chamberlin glede *vsebine* 4P pomemben predhodnik te teorije. Tudi

[21] *Keynes je v Splošni teoriji takole opisal težave preseganja začetne iniciacije oziroma "revolucijo" razmišljanja: "Kompozicija te knjige predstavlja dolg boj preseganja od ustaljenih načinov razmišljanja in izražanja. Ideje, ki so tu izražene, so skrajnje preproste in naj bi bile očitne. Težava pa ni v novih idejah, ampak v ubežanju od starih, ki so se razvejale... v posameznih kotičkih naših razmišljanj" (Keynes, 1936/1973: 21).*

Chamberlin ponuja uvod v koncept 4P. Preskok iz ekonomskega v trženjsko videnje Chamberlina je prikazan s "Chamberlinovo" tabelo 4P.

"Chamberlinova" analiza 4P sloni na metodoloških osnovah parcialne primerjalno statične analize, ki kliče k ugotavljanju dolgoročnega ravnotežja. Z vidika trženjske "uporabnosti" pa se pokaže Chamberlinova analiza dolgoročnega ravnotežja, ki je učbeniško poudarjena kot znamenita "tangentna rešitev", manj pomembna. Ta "kritika" se seveda ne nanaša na izjemno logično konsistentnost Chamberlinove teorije.

LITERATURA

Baker, M. J. (1995): One more time - what is marketing? V Michael Baker (ur.), Marketing Book, 3 -10. Oxford, Butterworth Heinemann.

Chamberlin, E. H. (1933/1958): The Theory Monopolistic Competition - A Re-orientation of the Theory of Value. Cambridge, Harvard University Press.

Chamberlin, E. H. (1951): Monopolistic Competition Revisited. Economica, Vol. 18 (72): 343-362.

Hunt, S.D. (2000): A General Theory of Competition. London, Sage.

Keynes, J. M. (1936/1973): The General Theory of Employment Interest and Money. London and Basingstoke, Macmillan.

Kotler P. (1996): Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga.

Kotler P. (2003): Marketing Management. McGraw Hill.

Lah M. (2002): Temelji ekonomije, Ljubljana. Fora.

McCarthy E.J./Perreault W. Jr. (1990): Basic Marketing - A Managerial Approach (10th ed.). Homewood, Boston, Irwin.

Sfiligoj, N. (1979): Kritika meščanske teorije tržnega mehanizma. Maribor, Obzorja.

Sfiligoj, N. (2002): Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence. Teorija in praksa, let. 39/6: 908-922.

Sfiligoj, N. (2003): Vplivi marketinga na vedenje potrošnika in njihove nakupne odločitve. Akademija MM, Letnik 6/10: 75-80

Triffin, R. (1956): Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory. Cambridge, Harvard University Press.

*Andrej SUŠJAN**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

VLOGA TRŽENJA V EKONOMSKI TEORIJI

Povzetek. *Odsotnost koncepta trženja v mainstream ekonomski teoriji pojasnjujemo s statičnim razumevanjem konkurence, ki konkurenco istoveti s tržno strukturo. Trženje je združljivo z dinamičnim konceptom konkurence, ki konkurenco obravnava kot rivalsko obnašanje med podjetji. Takšno razumevanje konkurence je bilo značilno za klasično politično ekonomijo, v novejšem času pa je značilnost institucionalističnih ekonomskih smeri, kakršni sta avstrijska in postkeynesianska teorija. V avstrijskem konceptu tržnega procesa je trženje integralni sestavni del podjetniškega delovanja. Postkeynesianska teorija trženjske izdatke obravnava kot dolgoročne investicije, postkeynesianski modeli cenovnega obnašanja pa vključujejo trženjski koncept življenjskega cikla proizvoda.*

Ključni pojmi: *trženje, konkurenca, Avstrijska ekonomska šola, postkeynesianska ekonomska teorija, zgodovina ekonomske misli*

Uvod

Izhajamo iz ugotovitve, da koncept trženja v neoklasični ekonomski teoriji kot prevladujoči (mainstream) teoretični smeri nima kakšne vidnejše sistemske vloge. To je vsaj na prvi pogled presenetljivo, še zlasti, če upoštevamo dejstvo, da je trženje v zadnjih desetletjih preraslo v dominantno aktivnost oz. sestavino modernih tržnih ekonomij. V ekonomskih učbenikih so trženje oz. z njim povezani koncepti (oglaševanje, stroški spodbujanja prodaje itd.) najpogosteje predstavljeni kot "ovira za vstop" v panogo (gl. npr. Samuelson, Nordhaus, 2001: 173) ali kot "zapravljanje" resursov (gl. npr. Case and Fair, 1999: 327), se pravi kot "monopolistični" pojav, ki zavira delovanje in učinkovitost tržnega mehanizma, kar je pravzaprav težko razumljivo. Toda če pogledamo razvoj ekonomske teorije, zlasti razvoj teoretičnega razumevanja konkurence, nam postane bolj jasno, zakaj koncept trženja v neoklasični teoriji ni mogel dobiti ustreznega mesta.

V nadaljevanju v prvem delu najprej pojasnjujemo razliko med dinamičnim in statičnim pojmovanjem konkurence v ekonomski teoriji, nato pa v drugem delu ugotavljamo, kako se je v razvoju ekonomske teorije prenašalo težišče iz prvega na drugo pojmovanje konkurence in kako se je s tem izgubljala tudi možnost za ustrezno umestitev koncepta trženja v ekonomsko teorijo. V tretjem delu nas zanimajo nekateri poskusi sistematičnega povezovanja trženja z ekonomsko teorijo, do katerih je prišlo v okviru avstrijske in postkeynesianske ekonomske teorije. V zaključku na podlagi Hodgsonovega shematskega prikaza ugotavljamo, da je rele-

* *Dr. Andrej Sušjan, izredni profesor na Ekonomski fakulteti, Univerza v Ljubljani.*

vantno polje analize v neoklasični teoriji preozko za vključitev dinamičnega koncepta konkurence in trženja, ter da je institucionalistična teorija v tem pogledu primernejša.

Dinamični (behavioristični) in statični (strukturalistični) koncept konkurence

Trženje je sestavina konkurence oz. konkurenčnega boja. V dosedanjem razvoju ekonomske teorije lahko zasledimo dve različni razumevanji koncepta konkurence. Medtem ko je bil klasičnim ekonomskim teoretikom bliže dinamični oz. behavioristični koncept konkurence, pa neoklasična (mainstream) ekonomska teorija, ki prevladuje od zadnje četrtine devetnajstega stoletja, izhaja iz statičnega oz. strukturalističnega razumevanja konkurence.[1] Behavioristični koncept konkurence pomeni, da se konkurenco obravnava kot poslovno obnašanje, ki ga tvorijo različni ukrepi, s katerimi ekonomski subjekti tekmujejo med seboj. Konkurenca je torej tekma, rivalstvo, boj med podjetji. Ali, če uporabimo izraz, ki ga izpostavlja Krafft (2000), konkurenca je proces. Strukturalistični pogled pa konkurenco razume kot tržno strukturo. Konkurenca je stanje, ki ga opredeljujejo določene okoliščine, največkrat je to število podjetij v panogi. Če je podjetij "neskončno" veliko, imamo opravka s "popolno" konkurenco, če je v panogi le eno podjetje, govorimo o monopolu. Med tema dvema skrajnostima pa so še različne oblike t.i. nepopolne konkurence.

Če se vrnemo k trženju, je očitno, da koncept trženja zlahka lahko umestimo v behavioristični (procesni) okvir konkurence. Trženje je ena glavnih prvin tekmovanja med podjetji, trženjski ukrepi so element poslovnega oz. konkurenčnega obnašanja ekonomskih subjektov. S strukturalističnim (statičnim) okvirom konkurence pa je trženje, ki je v teoretičnem smislu behavioristični koncept, težje združljivo. Obe skrajni obliki strukturalističnega okvira, torej popolna konkurenca in monopol, se, kot ugotavlja McNulty (1968: 641), nanašata na "situacijo, v kateri je kakršnakoli možnost konkurenčnega obnašanja (podjetij) že po definiciji izključena". V razmerah popolne konkurence se individualno podjetje lahko le prilagaja okolju, njegova dejanja na razmere v panogi nimajo nobenega vpliva; pri monopolu pa je podjetje dejansko poistoveteno s panogo in konkurenčnega obnašanja ne more biti. Različne vmesne oblike t.i. nepopolne konkurence trženjske ukrepe sicer dopuščajo in upoštevajo, vendar le-ti, kot bomo videli, ne spreminjajo statičnega značaja strukturalističnega koncepta konkurence in neoklasične teoretične paradigme nasploh.

Če gledamo z vidika vsakdanje rabe besede "konkurenca", nam hitro postane jasno, da je behavioristično obravnavanje konkurence bliže realnosti in da je neoklasična teorija s strukturalističnim pristopom pravzaprav deformirala izvirni pomen pojma konkurenca.[2] Zato McNulty (ibid.) pravilno ugotavlja, da je enače-

[1] *Prim. npr. Auerbach (1988: 7).*

[2] *To je tudi stališče nobelovega nagrajenca za ekonomijo F. Hayeka v njegovem zdaj že legendarnem eseju 'The Meaning of Competition', kjer uvodoma pravi: "Kaže, da se ekonomisti vedno bolj zavedajo, da tisto, o čemer so v zadnjih letih razpravljali pod imenom 'konkurenca', ni enako tistemu, kar se tako imenuje v vsakdanjem jeziku" (Hayek, 1949: 92).*

nje konkurence s tržno strukturo (kar je, kot smo videli, značilnost strukturalističnega pristopa) povzročilo vrsto nejasnosti in dvoumnosti glede samega pojma konkurence. Ena od teh dvoumnosti je zagotovo bila, da se je v ekonomski teoriji po uveljavitvi strukturalističnega koncepta namesto o intenziteti, jakosti ali moči konkurence oz. konkurenčnega boja začelo govoriti o oblikah konkurence, pri čemer pa so bile dejansko mišljene oblike tržnih struktur v posameznih panogah (popolna konkurenca, monopol, duopol, itd.), torej panožna tržna stanja in njihove značilnosti (predvsem v smislu ravnotežnih cen in količin). Behavioristični koncept konkurence kot boj ali rivalstvo v zniževanju stroškov in cen, razvijanju novih proizvodov, novih trženjskih pristopov, uvajanju novih tehnologij in organizacijskih oblik itd. pa je bil potisnjen v drugi plan. Z behaviorističnim konceptom konkurence so se v dvajsetem stoletju (oz. po uveljavitvi neoklasične teorije) ukvarjali predvsem t.i. heterodoksni ekonomisti, ki pa na razvoj mainstream ekonomske teorije praviloma niso imeli velikega vpliva.

Konkurenca v okviru klasične in neoklasične paradigme ter vloga trženja

Kot smo že omenili, je do uveljavitve statičnega oz. strukturalističnega razumevanja konkurence prišlo ob koncu devetnajstega stoletja, ko je v ekonomski teoriji klasično paradigmo zamenjala t.i. neoklasična paradigma. Lahko torej sklepamo, da se je drugačno obravnavanje konkurence v ekonomski teoriji uveljavilo tudi kot posledica paradigmatičnih razlik med klasično in neoklasično teorijo.

Od svobodne k popolni konkurenci, od dinamične k alokacijski učinkovitosti

Med najpomembnejše paradigmatične značilnosti klasične ekonomske teorije, kot so jo razvili zlasti angleški politični ekonomisti v osemnajstem in devetnajstem stoletju A. Smith, D. Ricardo in J.S. Mill, štejemo usmeritev te teorije k proučevanju vzrokov gospodarske rasti in razvoja. Klasične avtorje, npr. Smitha, je prvenstveno zanimalo, kateri so dejavniki večanja bogastva in resursov nekega naroda, kako prihaja do rasti produktivnosti, kako nastajajo novi proizvodi, nove dejavnosti in nove tehnologije. Okvir njihovega ekonomskega raziskovanja je bil, če uporabimo današnjo terminologijo, koncept dinamične učinkovitosti, to je učinkovitosti tržne ekonomije v zagotavljanju kontinuirane rasti in v uvajanju tehnoloških, proizvodnih in organizacijskih sprememb. V ospredju zanimanja klasične teorije so bile torej kreativne funkcije tržnega mehanizma.

S takšnim teoretičnim okvirom je skladen behavioristični koncept konkurence kot tekmovanja, pri katerem podjetniki poskušajo z različnimi ukrepi (predvsem z zmanjševanjem stroškov in uvajanjem različnih novosti) premagati drug drugega. V delih klasičnih avtorjev lahko najdemo mnogo odlomkov, ki potrjujejo takšno razumevanje konkurence. Tako Smith (1976 [1776]: 163-164) govori o svobodni konkurenci (free competition), ki podjetnike sili v dobro poslovanje kot obliko samoobrambe. Dobro poslovanje pa je v Smithovi teoriji, kot je znano, povezano s poglabljanjem tehnične delitve dela, katerega rezultat so prihranki pri času in različne tehnične in organizacijske izboljšave, ki omogočajo zniževanje stroškov in

cen (prim. ibid.: 17-22, 260-261).[3] Že Smithovo vzporejanje dobrega poslovanja s samoobrambo jasno kaže na to, da so klasični avtorji konkurenco razumeli kot boj med podjetniki. Šlo je za rivalstvo, kateremu bo uspelo vpeljati več izboljšav, bolj zmanjšati stroške in z nižjo ceno osvojiti večje tržišče.[4] Res pa je, da trženja kot sestavine tega rivalstva klasična literatura praviloma izrecno ne omenja.[5] Tudi pri Millu lahko razberemo, da je konkurenco razumel predvsem kot nenehno potekajoč proces iskanja priložnosti za profit (Mill, 1961 [1848]: 411). Še bolj izrazito je razumevanje konkurence kot dinamičnega boja za obstoj pri Marxu.[6] Kapitalisti, če želijo preživeti, morajo nenehno akumulirati kapital, ga investirati in zniževati stroške (Marx, 1978: 172). Dolgoročno po Marxovem mnenju takšno obnašanje kapitalistov na makroravni vodi v koncentracijo in centralizacijo kapitala ter v naraščanje organske sestave kapitala (tehnične opemljenosti dela) in večjo produktivnost, kar so vse pozitivni kazalci dinamične učinkovitosti.[7]

Toda v drugi polovici devetnajstega stoletja, torej v času, ko je Marx še poskušal nadgrajevati klasično ekonomsko paradigmo rasti in razvoja, se je v ekonomski teoriji prek del Jevonsa, Walrasa in Marshalla že pospešeno uveljavljala t.i. neoklasična paradigma. Njena glavna značilnost je bila usmerjenost analize v alokacijsko učinkovitost, torej v optimalno razporeditev danih resursov, s katerimi razpolaga neka ekonomija. Pri tem je bil še vedno ključnega pomena mehanizem trga, vendar so v ospredje zanimanja prišle njegove alokativne funkcije. V primerjavi s klasičnim problemom rasti in razvoja je bil problem alokacije, ki ga je izpostavila neoklasična teorija, izrazito statičen. Ravnotežna stanja, v okviru katerih se dosega optimalna razporeditev virov, so namreč statična stanja. S takim statičim teoretičnim okvirom tudi behavioristični koncept konkurence kot dinamičnega rivalstva, ki je bil, kot smo videli, inherenten klasični paradigmi, ni bil več skladen.[8]

Zato ni naključje, da so ob koncu devetnajstega stoletja, sočasno z uveljavitvijo neoklasične teorije, naenkrat postala aktualna stališča takrat že skoraj pozabljenega francoskega matematičnega ekonomista A. Cournota. Ta je v zanimivem delu, ki je izšlo nekaj desetletij prej, konkurenco definiral kot stanje, v katerem proces tekmovanja producentov doseže svoje meje. To se zgodi takrat, ko proizvodnja posameznega podjetja postane nepomembna glede na celotno proizvodnjo panoge oziroma ko jo je možno od celotne panožne proizvodnje "odšteti, ne da bi to

[3] *Smith govori o "konkurenci med producenti, ki se, da bi izrinili drug drugega, zatekajo k novim delitvam dela in izboljšavam, na katere drugače morda ne bi niti pomislili" (Smith, ibid.: 748).*

[4] *Kljub temu Auerbach (ibid., str. 17) meni, da klasična ekonomska teorija ni uspela v celoti razviti koncepta konkurence, ki bi temeljil na obnašanju ekonomskih subjektov, čeprav so bile možnosti za to inherentne njeni strukturi.*

[5] *Še najbliže je morda francoski klasični ekonomist J. Say, ki v svojem traktatu o politični ekonomiji (izdanem leta 1803) pri navajanju dejavnosti podjetnika med drugim pravi, da mora podjetnik tudi "najti potrošnike" (Say, 1964: 330-331).*

[6] *Lahko bi rekli kar boja na življenje in smrt, kajti v procesu kapitalistične akumulacije, kot pravi Marx (1978: 209), "(v)sak posamezen kapitalist pobije mnogo drugih".*

[7] *Marx je ugotovil, da imajo ti procesi za razvoj kapitalizma dolgoročno predvsem negativne posledice (npr. padanje profitne stopnje). Marxove ugotovitve so seveda povezane z njegovim specifičnim analitičnim sistemom.*

[8] *O različnih vidikih učinkovitosti v povezavi s konkurenco gl. v Vickers (1995).*

povzročilo kakšno pomembnejšo spremembo cene blaga" (Cournot, 1938 [1838]: 101). S Cournotom se je v ekonomski teoriji prvič pojavilo strukturalistično gledanje na konkurenco. Gornji citat je pravzaprav prva defnicija koncepta popolne konkurence (perfect competition), ki so ga kasneje povzeli in razvili neoklasični ekonomisti in po katerem je konkurenca, kot pravi Stigler (1957: 5), "situacija, v kateri P ne variira z Q (oziroma) v kateri je krivulja povpraševanja za podjetje vodoravna". Medtem ko je bila, kot smo videli, v klasični teoriji konkurenca tržni proces rivalstva, je v neoklasični teoriji postala sinonim hipotetičnega končnega stanja takšnega tržnega procesa - stanja, v katerem so bili poslovno rivalstvo in drugi behavioristični elementi, vključno s trženjem, v celoti izključeni. Ali, kot je v svojem znamenitem eseju zapisal F. Hayek, v popolni konkurenci so "(o)glaševanje, zniževanje stroškov in izboljševanje ('diferenciranje') proizvodov in storitev po definiciji izključeni - 'popolna' konkurenca pomeni dejansko odsotnost vseh konkurenčnih aktivnosti" (Hayek, 1949: 96). Poleg popolne konkurence sta bili možni obliki, ki ju je obravnavala zgodnja neoklasična teorija (analiziral pa ju je tudi že Cournot) še monopol in duopol.

Nepopolna konkurenca in ohranitev statične paradigme ravnotežja

V začetku dvajsetega stoletja je popolna konkurenca dobila status normativnega teoretičnega koncepta, ki kaže idealno stanje čiste tržne ekonomije. Še zlasti je to veljalo za Walrasov model splošnega ravnotežja kot najbolj formalizirane oblike neoklasične teorije. Koncept popolne konkurence so povezovali tudi z Marshallovo teorijo, čeprav mu sam Marshall prav zaradi njegove nerealističnosti ni bil preveč naklonjen.[9] Dejansko je nerealističnost predpostavk popolne konkurence (zlasti predpostavke o homogenosti blaga in nemožnosti producentov, da bi kakorkoli vplivali na ceno) med teoretiki zbujala pomisleke, kar je sčasoma privedlo do razvoja teorije t.i. nepopolne konkurence. V tem pogledu je pomembno vlogo odigral članek P. Sraffe o zakonih donosov v razmerah konkurence (Sraffa, 1926). Sraffa je v njem napadel neoklasični model popolne konkurence in pokazal na nekatere njegove nepremostljive teoretične probleme. Med drugim je kritiziral neoklasično obliko stroškovnih krivulj, ki je temeljila na sporni kombinaciji naraščajočih in padajočih donosov, ter predpostavko, da posamezni producenti ne morejo vplivati na povpraševanje.

Sraffa je v svoji kritiki neoklasične teorije kot eden prvih ekonomskih teoretikov opozoril tudi na vlogo in stroške trženja: "Poslovnežem, ki menijo, da delajo v konkurenčnih razmerah, bi se zdela absurdna trditev, da njihovo proizvodnjo omejujejo notranji pogoji proizvodnje v njihovih podjetjih, ki ne dovoljujejo večje količine proizvodnje brez povečanja stroškov. Glavna ovira, s katero se morajo spoprijeti, če želijo postopno povečati svojo proizvodnjo, ne leži v stroških - le-ti jih v

[9] *Prim. Quéré (2000). Marshall je (podobno kot Smith) izhajal iz koncepta svobodne konkurence (free competition), ki je bil bolj pragmatičen in bolj v skladu z realnostjo. Za Marshalla je bila konkurenca, kot ugotavlja Quéré (ibid., str. 52-54), proces. Nekateri zato menijo, da je Sraffa svojo kritiko popolne konkurence (ki jo omenjamo v nadaljevanju) napačno naslovil na Marshalla, saj Marshall pravzaprav ni bil dosleden zagovornik modela popolne konkurence (prim. Kirzner, 2000: 12).*

splošnem pravzaprav spodbujajo v tej smeri - temveč v težavi prodaje večje količine dobrin brez znižanja cene ali brez nujnega povečanja marketinških izdatkov. Potreba po znižanju cen, da bi se prodala večja količina proizvoda, je le vidik običajne padajoče krivulje povpraševanja, s to razliko, da se namesto na vse blago, ne glede na njegovo poreklo, nanaša le na dobrine, ki jih proizvaja določeno podjetje; in marketinški izdatki, potrebni za širitev njegovega trga, so le draga prizadevanja (v obliki oglaševanja, trgovskih potnikov, uslug potrošnikom itd.) za povečanje pripravljenosti trga, da bi od podjetja kupovalo - oziroma za umetni dvig krivulje povpraševanja" (Sraffa, 1926: 543).

Sraffovo zamisel o padajoči krivulji povpraševanja za individualnega producenta so kmalu zatem povzeli teoretiki kot J. Robinson in E.H. Chamberlin, ki pa so po drugi strani ohranili neoklasično obliko stroškovnih krivulj (oblika črke U) in marginalistično analizo vzpostavitve ravnotežnega stanja (na podlagi mejnih stroškov in mejnega dohodka). Tako je v tridesetih letih nastala marginalistična teorija nepopolne konkurence.[10] Poleg že poznanih monopola in duopola, je bila nova oblika nepopolne konkurence, ki se je pojavila v teoriji, t.i. monopolistična konkurenca. Njen avtor je bil omenjeni ameriški ekonomist E.H. Chamberlin. Teorija monopolistične konkurence je bila sicer manj nerealistična od teorije popolne konkurence, še vedno pa je bila v njenem ozadju neoklasična paradigma ravnotežja in alokacijske učinkovitosti. Predpostavke Chamberlinovega modela monopolistične konkurence so bile pravzaprav zelo podobne tistim v modelu popolne konkurence, le da je šlo za diferencirane proizvode, zaradi česar so se posamezni producenti srečevali s padajočo krivuljo povpraševanja. Marginalistična logika vzpostavljanja ravnotežja pa je ostala enaka kot v modelu popolne konkurence. Zato ni čudno, da I. Kirzner v svojem retrospektivnem članku (Kirzner, 2000) pravi, da so bili modeli Chamberlina in Robinsonove "enako statični" kot model popolne konkurence (str. 13) oz. da je teorija monopolistične konkurence en model ravnotežja poskušala nadomestiti z drugim modelom ravnotežja.[11] Tudi McNulty (1968: 640-641) poudarja, da je bil prispevek teorije monopolistične konkurence sicer velik v smislu približevanja teorije realnosti, vendar pa je ta teorija hkrati omogočila, da je koncept konkurence še nadalje ostal poistoveten s konceptom konkurenčnega trga (kar je značilnost strukturalističnega razumevanja konkurence).

Vendar pa je vseeno treba poudariti, da je Chamberlin v ekonomsko teorijo, zlasti v teorijo povpraševanja, bolj kot katerikoli teoretik dotlej vključil koncept trženja. Teorija monopolistične konkurence kot nekakšna kombinacija popolne konkurence in monopola je namreč to omogočala, čeprav je istočasno ohranjala strukturalistično razumevanje koncepta konkurence. Trženjski ukrepi so po Chamberlinu tisti, ki diferencirajo sicer podobne proizvode in vplivajo na elastičnost funkcije povpraševanja, s katero se srečujejo posamezni producenti. Poleg tega producenti s trženjem pomikajo individualne krivulje povpraševanja navzven in si s tem omogočajo večji obseg prodaje. Chamberlin v tem smislu že loči informativni in manipulativni vidik trženja. Pri prvem gre (gl. Chamberlin, 1946 [1933]:

[10] *Gre predvsem za deli The Economics of Imperfect Competition J. Robinsonove in The Theory of Monopolistic Competition E. Chamberlina. Obe deli sta izšli leta 1933.*

[11] *Prim. Kirzner (1973: 93).*

118-120) za to, da se z oglaševanjem izboljšuje nepopolna informiranost potrošnikov o obstoju in različnih značilnostih blaga, pri drugem pa za to, da se s prodajnimi metodami vpliva na potrošnikova nagnjenja (uporabljajoč pri tem psihološke zakone) ter spreminja njegove želje in motive.

Toda še vedno je v ospredju ostala analiza vzpostavitve ravnotežja in s tem statični problem optimalne alokacije resursov. Zato ni čudno, da je neoklasična teorija v skladu s svojo paradigmo alokacijske učinkovitosti kasneje v modelu monopolistične konkurence namesto njegovih realističnih vidikov trženja izpostavljala predvsem problem suboptimalne alokacije resursov. Iz Chamberlinovega modela je namreč izhajalo, da podjetja v monopolistični konkurenci v ravnotežju proizvajajo nad minimumom povprečnih stroškov, cena pa je višja kot bi bila v razmerah popolne konkurence. Poleg tega lahko monopolistična konkurenca hitro pripelje v situacijo oligopola, od koder je le še korak do različnih kartelnih dogovorov in podobnih protitržnih praks. Normativna slika popolne konkurence je v takih okoliščinah naenkrat postala še večji ideal. S tega vidika je razumljivo tudi paradoksalno stališče I. Kirznerja v že omenjenem članku, ki pravi, da je teorija monopolistične konkurence s svojo kritiko dejansko šele obrnila pozornost na teorijo popolne konkurence in prispevala k njeni uveljavitvi. V zgodnji neoklasični teoriji (pred letom 1920), po Kirznerjevem mnenju, model popolne konkurence (razen v okviru Walrasove teorije) še ni bil razširjen in jasno artikuliran, ampak je pravi razmah doživel šele v tridesetih, štiridesetih in petdesetih letih dvajsetega stoletja, in to prav po zaslugi teorije monopolistične konkurence (Kirzner, 2000: 13-14).[12] To je tudi razlog, da je marginalistična teorija nepopolne konkurence, ki jo je Samuelsonova neoklasična sinteza po drugi svetovni vojni sicer vzela pod svoje okrilje, sčasoma postala predvsem ilustracija za suboptimalna ravnotežja, različni vidiki trženja (oglaševanje, produktna diferenciacija), ki jih je ta teorija vključevala, pa so bili uvrščeni med "ovire za vstop" (barriers to entry) ali med "zapravljanje" resursov (waste) in s tem med vzroke dolgoročnih suboptimalnih ravnotežnih stanj. Nekateri neoklasični učbeniki sicer opozarjajo tudi na pozitivne posledice trženja (omogočanje raznovrstne in kakovostne ponudbe za potrošnike) (gl. npr. Case and Fair, 1999: 325-327), a zato kvečjemu zaključujejo z ugotovitvijo, da vprašanje vloge trženja sodi med tista vprašanja v ekonomski teoriji, na katera "ni pravega odgovora" (ibid., str. 328).

Alternativni pogledi na konkurenco, oligopolni cenovni modeli, trženje kot investicija, upoštevanje življenjskega cikla proizvoda

Alternativni pogledi na konkurenco (to so pogledi, ki so zavračali neoklasični strukturalistični pristop in se zavzemali za dinamični koncept konkurence) so v dvajsetem stoletju prihajali predvsem s strani institucionalistično usmerjenih ekonomistov. Tako je npr. ameriški ekonomist J.M. Clark (Clark, 1940) razvil koncept

[12] *To stališče najdemo tudi v njegovem zgodnejšem delu: "Napad (teorije monopolistične konkurence) na relevantnost teorije popolne konkurence je okrepil uporabo popolnokonkurenčne ekonomije kot norme za ocenjevanje učinkovitosti realnega sveta" (Kirzner, 1973: 92). Za enako mnenje gl. tudi Capoglu (1991: 34). Prim. tudi Routh (1975: 255-257).*

"delujoče konkurence" (workable competition). Trdil je, da v ekonomski realnosti ni pomembno, ali je konkurenca popolna ali nepopolna (v strukturalističnem smislu), temveč, ali je učinkovita v smislu izpolnjevanja določenih dinamičnih kriterijev. Ti med drugim vključujejo (Clark, 1955: 453-454) spodbujanje napredka v produkcijskih metodah, omogočanje potrošnikom širok izbor kvalitet in diferenciranih oblik za vsako zvrst blaga ter razvijanje novih proizvodov. Da je za razumevanje delovanja sodobnega kapitalizma relevanten dinamičen koncept konkurence, je bil prepričan tudi znani avstrijski ekonomist J. Schumpeter, ki je zapisal, da je v realnosti pomembna predvsem "konkurenca na podlagi novih proizvodov, novih tehnologij (in) novih načinov organizacije" (Schumpeter, 1942: 84). Enakega mnenja so bili tudi ostali predstavniki t.i. avstrijske šole. V drugi polovici dvajsetega stoletja je dinamično razumevanje konkurence kot rivalstva prevzela tudi postkeynesianska teorija (Capoglu, 1991), zlasti v kontekstu svojih modelov oligopolnega cenovnega obnašanja, ki so nastali v kaleckianski tradiciji nemarginalistične teorije nepopolne konkurence. Tako avstrijska kot postkeynesianska teorija sta izpostavili tudi nekatere realistične trženjske vidike.

Avstrijski koncept podjetniške konkurence

Med pomembnimi predstavniki avstrijske šole, ki je v dvajsetem stoletju kljub prevladi neoklasične teorije (in njenega razumevanja konkurence) ohranila dinamični oz. behavioristični koncept konkurence, so poleg Schumpetra še L. Mises, F. Hayek in v novejšem času I. Kirzner. Glavna skupna značilnost zagovornikov te šole je bila od vsega začetka kritika neoklasičnega poudarjanja pomena tržnega ravnotežja in hkrati prizadevanje, da bi se ekonomsko teorijo usmerilo v proučevanje delovanja trga kot procesa (market process versus market equilibrium)[13],[14]. Napaka neoklasičnih modelov konkurence (tako popolne kot nepopolne) je po mnenju avstrijske šole predvsem v tem, da ne vključujejo koncepta podjetništva. Podjetniki so namreč ključni akterji tržnega procesa. S svojim obnašanjem in delovanjem v realnosti kreirajo konkurenco, kar pomeni, da morata biti tudi v teoriji, kot pravi Kirzner (1973: 9), konkurenca in podjetništvo "analitično neločljiva". V okviru analize podjetniške konkurence pa pomembno vlogo igrajo trženje in prodajni stroški.[15]

Za izhodišče lahko vzamemo znano Schumpetrovo tezo, da je bistvo podjetniške funkcije uvajanje novosti, zlasti novih proizvodov ali novih kvalitet že znanih proizvodov. Podjetniške odločitve o novostih seveda presegajo neoklasično logiko ekonomiziranja z danimi sredstvi za doseganje znanih ciljev in se predvsem nanašajo na prepoznavanje relevantnih ciljev in sredstev (podjetniki morajo pozorno prepoznavati vrste proizvodov, za katere predvidevajo, da jih bodo potrošniki kupovali, in hkrati ugotavljati razpoložljivost tehnologij in virov za njihovo proizvodnjo). Vsaka taka odločitev ima cilj trgu ponuditi določeno priložnost, ki bo bolj

[13] *Kirzner (1973: 1).*

[14] *"Konkurenca je po svoji naravi dinamičen proces, katerega značilnosti so že v izhodišču izničene s predpostavkami statične analize" (Hayek, 1949: 94).*

[15] *Obravnavanje konkurence v povezavi s podjetništvom nas "pelje proti svežemu načinu 'gledanja' na prodajne stroške in na oceno njihove vloge v tržni ekonomiji" (Kirzner, 1973: 9).*

privlačna od konkurenčnih. Za celovito izpolnitev podjetniške vloge je torej potrebno, kot pravi Kirzner (1973: 148-149), ne le proizvod proizvesti in dobaviti, temveč potencialne potrošnike pripraviti do tega, da bodo obstoj proizvoda zaznali kot nakupno priložnost. Prodajni stroški (oz. stroški trženja) so posledica podjetnikovega prepričanja, da izbrani proizvod lahko predstavlja takšno priložnost. Stalno ustvarjanje takšnih priložnosti in ozaveščanje potrošnikov o njihovem obstoju pa je bistvena sestavina tržnega procesa. S tega vidika Kirzner kritizira neoklasično ločevanje med produkcijskimi in prodajnimi stroški. V okviru procesa podjetniške konkurence so prodajni stroški hkrati tudi produkcijski stroški (ibid., str. 150), kajti trženje je integralni sestavni del vsakega podjetniškega "projekta". V konkurenčnem procesu zmagujejo tisti producenti-podjetniki, ki pri razvijanju novih proizvodov vzporedno že od vsega začetka načrtujejo tudi njim ustrezajočo trženjsko strategijo ali filozofijo. Konkurenčni boj med podjetniki (v razvijanju novih proizvodov in storitev ter v njihovem trženju) seveda pripelje tudi do monopolov, ki pa so v liberalnem ekonomskem okolju lahko le začasni. V primerjavi z neoklasično teorijo, kjer monopol predstavlja absolutno "zlo", ima v avstrijski teoriji monopol značaj normalnega pojava, do katerega prihaja v razmerah zdrave podjetniške konkurence. "Monopol, ki temelji na večji učinkovitosti, (...) je relativno neškodljiv, dokler je zagotovljeno, da bo izginil v tistem trenutku, ko bo kdorkoli drug postal bolj učinkovit pri nudenju zadovoljitve potrošnikom" (Hayek, 1949: 105).

Postkeynesianska teorija cenovnega obnašanja oligopolnih podjetij

Poleg marginalistične teorije nepopolne konkurence se je v tridesetih letih začela razvijati tudi nemarginalistična teorija nepopolne konkurence. Gre za avtorje, ki so razen koncepta padajoče krivulje povpraševanja za individualnega producenta od Sraffe povzeli tudi trditev, da so v realnosti povprečni variabilni stroški podjetij konstantni in ne naraščajoči.[16] Eden prvih, ki je to idejo poskušal modelsko formulirati, je bil poljski ekonomist M. Kalecki (Kalecki, 1939). Opazil je, da v sodobnih kapitalističnih gospodarstvih v večini panog prevladuje nekaj velikih oligopolnih podjetij, katerih cene so "cost-determined". Oligopolna podjetja jih oblikujejo tako, da povprečnim variabilnim stroškom dodajajo pribitek oz. profitno maržo, katere višina je odvisna od njihove tržne moči. Na ta način oblikovane cene so tudi razmeroma stabilne, saj se podjetja nihanjem v povpraševanju praviloma prilagajajo s spreminjanjem obsega zaposlitve svojih zmogljivosti.

Tako je začela nastajati teorija oligopolnega cenovnega obnašanja, ki je v drugi polovici dvajsetega stoletja odigrala pomembno vlogo tudi v okviru t.i. postkeynesianskih cenovnih modelov (Eichner, 1976, Shapiro, 1981, Ong, 1981).[17] Postkeynesianski ekonomisti so namreč kot mikroekonomsko podlago keynesianske makrodinamike uporabili institucionalistično usmerjeno teorijo menedžerskega podjetja, ki je prav tako nastala v tridesetih letih (Berle and Means, 1932), ki so

[16] *Stroškovne funkcije imajo obliko ležeče črke L, povprečni stroški začnejo naraščati šele po točki, ko podjetje doseže polno izkoriščenost svojih zmogljivosti.*

[17] *Pregled značilnosti omenjenih postkeynesianskih modelov daje tudi Capoglu (1991: 14-23). Za razvoj postkeynesianske teorije oblikovanja cen gl. Downward (1999, pogl. 3).*

jo povezali s Kaleckijevo teorijo oligopolnega cenovnega obnašanja (Kalecki, 1939, 1943). Teorija menedžerskega podjetja pravi, da je tipično podjetje sodobnega kapitalizma korporacija z ločeno lastninsko in vodstveno funkcijo, pri čemer slednjo opravlja menedžment, ki zasleduje predvsem cilj dolgoročne rasti podjetja.[18] Med korporacijami poteka intenzivno rivalstvo, in sicer predvsem v investicijah, kajti edino investiranje (v razvoj novih proizvodov in tehnologij ter novih marketinških strategij ali projektov) korporacijam zagotavlja preživetje in dolgoročno rast. Gre torej za dinamični oz. behavioristični koncept konkurence, temelječ na tekmovanju v realiziranju čim večjega števila uspešnih investicijskih projektov. Zato postkeynesianci v svojih modelih cenovnega obnašanja višino profitne marže, ki jo določajo podjetja, povezujejo z njihovimi investicijskimi načrti oz. načrtovano rastjo (gl. npr. Eichner, 1976: 88-89). Višina pribitka na ceno (in s tem seveda tudi cena) je funkcija predvidenih akumulacijskih sredstev, ki jih podjetje potrebuje za financiranje svojih investicijskih projektov (upoštevaje elastičnost povpraševanja oz. učinek substitucije) (prim. Eichner, 1976: 97-103).[19]

In kje je v takšnem teoretičnem okviru prostor za trženje? Kot že rečeno, se korporacijsko rivalstvo nanaša tudi na marketinške projekte. Tudi v omenjenem Eichnerjevem modelu ima trženje značaj dolgoročne investicije podjetja. Eichner v modelu namreč postavlja cenovno politiko oligopolne korporacije v odvisnost od potrebnih akumulacijskih sredstev za financiranje njenih načrtovanih investicij. Pri tem poleg načrtovanih materialnih investicij upošteva tudi nematerialne (mehke) investicije. Med slednjimi so poleg investicij v raziskave in razvoj najpomembnejše investicije v trženje (Eichner, 1976: 90-96). Trženja pa Eichner ne istoveti le s klasičnim oglaševanjem, temveč ga razume tudi kot "ustvarjanje ugodnejše javne podobe" podjetja, ki se dosega preko "institucionalnega" oglaševanja, bazičnih raziskav, gradnje estetskih poslovnih zgradb in drugih "gest", ki posredno oblikujejo pozitivno javno mnenje o podjetju (ibid. str. 93).[20] Trženje je torej v postkeynesianski teoriji obravnavano kot integralna sestavina strategije in poslovanja podjetja; izdatki za trženje so investicija, ki naj prispeva k stabilni dolgoročni rasti korporacije.

Ustvarjanje pozitivne javne podobe podjetja je le eden od vidikov upoštevanja trženja v postkeynesianskih cenovnih modelih. S trženjskega vidika so ti modeli zanimivi tudi v čisto "operativnem" smislu. Tako npr. N. Shapiro v svojem modelu (Shapiro, 1981) analizira vpliv določanja cene na profitabilnost (in s tem na količino investicijskih sredstev in rast podjetja) ter na gibanje njegovih tržnih deležev. Medtem ko višanje cene po eni strani povečuje zaslužek in akumulacijo podjetja, pa po drugi strani po določeni točki začne negativno vplivati na rast njegovega trga. Model tendira k ceni, ki usklajuje stopnjo rasti podjetja s stopnjo rasti njegovega trga.[21] Ker oligo-

[18] *Za razliko od neoklasične teorije, kjer prevladuje cilj kratkoročne maksimizacije profita.*

[19] *Prim. tudi Harcourt in Kenyon (1976).*

[20] *Eichner (ibid.) tudi poudarja, da takšna družbena "koristnost" podjetja zmanjšuje tudi možnost državnega poseganja v podjetje in mu hkrati omogoča doseganje višjih cen.*

[21] *"(C)ena tendira k tisti ravni, pri kateri so investicijska sredstva, ki jih cena zagotavlja, skladni z rastjo trga, ki jo cena dovoljuje" (Shapiro, 1981: 88). Pri nižji ceni je stopnja rasti trga večja od stopnje rasti podjetja, če pa je cena višja, je neusklajenost obratna (prim. Tajnikar, 1992: 170). Za grafični prikaz gl. Shapiro (1981: 89).*

polna podjetja praviloma oblikujejo cene ne le za en proizvod, temveč za asortiment proizvodov, je cena v modelu pravzaprav nabor ali agregat cen posameznih proizvodov iz ponudbe podjetja. Vsak proizvod v asortimentu podjetja ima, kot pravi Shapiro, svojo *strateško ceno* (ibid., str. 98). Pri določanju strateške cene posameznega proizvoda pa igra pomembno vlogo trženjski koncept življenjskega cikla proizvoda. Oziroma, kot pravi Shapiro (ibid.), določanje strateške cene proizvoda "temelji na starosti proizvoda in na njegovem mestu v strategiji rasti podjetja". Pri mladih proizvodih podjetje razmišlja predvsem o možnostih njihove uveljavitve, zato je pri določanju njihovih cen glavni cilj širitev trga (market expansion).[22] V zgodnjih fazah življenjskega cikla se ponavadi proizvodi tudi tehnološko najhitreje razvijajo, iz česar izhajajo stroškovni prihranki in možnost zniževanja profitne marže (in cene), kar vpliva na večanje obsega prodaje. Na drugi strani pa imajo zreli proizvodi neelastične krivulje povpraševanja, na njihovo prodajo bolj kot cena vpliva raven agregatnega povpraševanja. Pri določanju cene teh proizvodov je v ospredju cilj generiranja akumulacijskih sredstev za financiranje načrtovanih investicij. Posedovanje zrelih proizvodov je še zlasti pomembno za inovativna podjetja, saj dohodki od njihove prodaje lahko subvencionirajo uvajanje in uveljavitev novih proizvodov. Strateška cena pravzaprav izraža "notranjo vrednost" proizvoda za podjetje. Odraža mesto, ki ga ima proizvod v procesu rasti podjetja oz. njegov potencialni prispevek k tej rasti (prim. ibid., str. 99). Na podobni prepletenosti med trženjskimi vidiki, povezanimi s starostjo proizvoda in razvitostjo trgov, ter rastjo podjetja gradi tudi Ongov model določanja cene, v katerem se podjetje odloča npr. med "growth-financing target price" (z višjo profitno maržo) in "product-developing target price" (z nižjo profitno maržo) (Ong, 1981: 110-114).

Tudi Rassuli in Rassuli (1988) se strinjata, da postkeynesianska teorija oligopolnega cenovnega obnašanja odpira možnosti za vključitev vrste realističnih marketinških konceptov vključno z življenjskim ciklom proizvoda. Pri slednjem v primerjavi z modelom Shapirove v fazi uvajanja proizvoda upoštevata dve trženjski strategiji. Podjetje namreč lahko zavzame "skimming pricing" strategijo, kar pomeni, da poskuša z visoko ceno novega proizvoda pritegniti tiste, ki so to ceno pripravljeni plačati, da bi novost imeli prvi. Kasneje se cena postopno znižuje. Alternativna je "penetration pricing" strategija, pri kateri se poskuša novemu proizvodu z nizko ceno že v začetku zagotoviti prodor na trg in čim večji tržni delež (ibid., str. 467-468). V vseh omenjenih primerih pa gre za to, da se v teoretični mikroekonomski cenovni model vključujejo ugotovitve, ki izhajajo iz marketinške prakse.

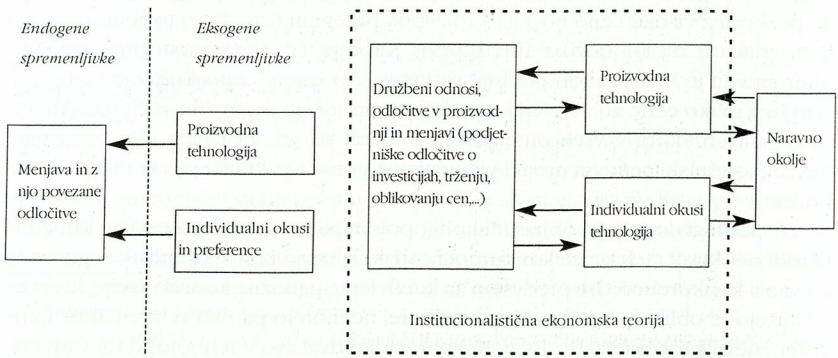
Na podlagi dognanj o obnašanju oligopolnih podjetij postkeynesianci kritizirajo tudi neoklasične kazalce konkurenčnosti, ki izhajajo iz strukturalističnega razumevanja konkurence. Gre predvsem za koeficiente panožne koncentracije, ki seveda kažejo le obliko panožne tržne strukture, ne morejo pa meriti intenzitete konkurenčnega procesa oz. rivalstva. Korporacijsko rivalstvo v tehnološki inovativnosti se, kot smo videli, izvaja prek različnih oblik investiranja Zato so relevantni kazalci konkurenčnosti neke panoge v dinamičnem smislu lahko npr. delež vla-

[22] *"Pri razvijanju nove dobrine se lahko višjo profitno maržo v vsakem trenutku žrtvuje za ceno okrepitve trga" (Shapiro, 1981: 96).*

ganj v raziskave in razvoj v celotnih panožnih investicijah (prim. Capoglu, 1991: 50-55), delež vlaganj v materialne investicije, dinamika pojavljanja novih proizvodov, število in obseg marketinških projektov ipd.[23] Vse to so elementi konkurenčnega boja, torej procesa, ki ga neoklasični kazalci konkurenčnosti ne zaznavajo.

Relevantno polje ekonomske analize

Zaključimo lahko z ugotovitvijo, da mora biti za upoštevanje dinamičnega koncepta konkurence vključno s trženjem polje ekonomske analize bistveno širše kot je v neoklasični teoriji. Odlični angleški institucionalist G. Hodgson je napravil shematsko primerjavo relevantnega polja analize v neoklasični in institucionalistični teoriji (v slednjo se uvrščata tudi obravnavani avstrijska in postkeynesianska teorija), ki jo v nekoliko prirejeni obliki povzemamo na spodnji sliki. Iz leve sheme je razvidno, da so v neoklasični teoriji proizvodna tehnologija ter okusi in preference potrošnikov eksogene spremenljivke in da je relevantno polje ekonomske analize (endogene spremenljivke, levo od vertikalne linije, ki označuje mejo polja) omejeno na odločitve v sferi menjave. Gre za rutinske in izračunljive odločitve ekonomskih subjektov: producenti se na podlagi danega nabora tehnologij in glede na cene produkcijskih faktorjev odločajo o njihovi optimalni kombinaciji, potrošniki pa se ob danih indiferenčnih krivuljah na podlagi cen dobrin odločajo o njihovem nakupu. Namen teorije je prikaz optimalne alokacije resursov ob danih tehnologijah in potrošniških preferencah. Na desni shemi, ki velja za institucionalistično teorijo, je relevantno polje analize očitno mnogo širše (njegova meja je označena s pravokotnikom). Odločitve v menjavi in proizvodnji vplivajo na tehnologijo ter preference, te pa seveda povratno na proizvodnjo in menjavo. Odločitve ekonomskih subjektov v takem okviru niso več rutinske in matematično določljive, kot predpostavlja neoklasična teorija, ampak gre za podjetniške odločitve, katerih izid je, tako kot v realnem ekonomskem življenju, praviloma negotov.



[23] *Pri medpanožnih primerjavah konkurenčnosti na podlagi nekaterih od tovrstnih kazalcev (npr. vlaganja v raziskave in razvoj) je seveda potrebno upoštevati značilnosti posameznih panog, zlasti njihovo tehnološko dinamiko.*

Tipične podjetniške odločitve so povezane z investicijami v nove proizvode in tehnologije ali v dolgoročni imidž podjetja, in s trženjskimi ukrepi, ki vplivajo na oblikovanje in razvoj okusov in preferenc potrošnikov. Sem lahko uvrstimo tudi cenovne odločitve, pri katerih, kot smo videli v postkeynesianskih modelih, trženjski vidiki in koncepti prav tako igrajo pomembno vlogo. Pravilnost podjetniških odločitev se odraža v gospodarski rasti in strukturnih ekonomskih spremembah (tehnološki napredek, razvoj preferenc, novi proizvodi), torej v dinamični učinkovitosti ekonomije, katere prikaz je glavni namen klasične ekonomske paradigme. V relevantno polje institucionalistične analize, kot izhaja iz desne sheme, sodijo še vplivi širšega družbenoekonomskega sistema. Vzajemna povezanost vseh spremenljivk v polju analize daje institucionalistični teoriji holistični značaj (Hodgson, 1988: 17) in s tem možnost interdisciplinarne obravnave ekonomskih pojavov. Institucionalistični okvir analize, ki velja za večino sodobnih heterodoksnih ekonomskoteoretičnih smeri, zato po našem mnenju ponuja številne možnosti za smiselno vključitev različnih vidikov trženja v ekonomsko teorijo (gl. npr. Earl, 1995), medtem ko zasnova neoklasične analize, kot smo videli, pušča za to razmeroma malo manevrskega prostora.

LITERATURA

Auerbach, Paul (1988): Competition: The Economics of Industrial Change. Oxford: Basil Blackwell.

Berle, Adolf A. Jr. and Means, Gardiner C. (1932): The Modern Corporation and Private Property. New York: The Macmillan Company.

Case, Karl E. and Fair, Ray C. (1999): Principles of Economics (Fifth Edition). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Chamberlin, Edward Hastings (1946 [1933]): The Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value. Cambridge: Harvard University Press.

Clark, J.M. (1940): "Toward a Concept of Workable Competition", American Economic Review, 30(2), str. 241-256.

Clark, J.M. (1955): "Competition: Static Models and Dynamic Aspects", American Economic Review, 45, str. 450-462.

Cournot, Augustin (1938 [1838]): Recherches sur les principles mathématiques de la théorie des richesses. Paris: Librarie des sciences politiques et sociales Marcel Rivière & Cie.

Capoglu, Gökhan (1991): Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition. Aldershot: Edward Elgar.

Downward, Paul (1999): Pricing Theory in Post Keynesian Economics: A Realist Approach. Cheltenham: Edward Elgar.

Earl, Peter E. (1995): Microeconomics for Business and Marketing: Lectures, Cases and Worked Essays. Aldershot: Edward Elgar.

Eichner, Alfred S. (1976): The Megacorp and Oligopoly: Micro Foundations of Macro Dynamics. Cambridge: Cambridge University Press.

Harcourt, G.C. and Kenyon, Peter (1976): "Pricing and the investment decision", Kyklos, 29(3), str. 449-477.

Hayek, Friedrich A. (1949): "The Meaning of Competition", v: F.A. Hayek, Individualism and Economic Order, Routledge & Kegan Paul Ltd, London, 1949, str. 92-106.

Hodgson, Geoffrey M. (1988): Economics and Institutions. Cambridge: Polity Press.

Kalecki, Michal (1939): "Money and Real Wages", v: M. Kalecki, Studies in the Theory of Business Cycles (1933-1939), Augustus M. Kelley, New York, 1966, str. 43-61.
Kalecki, Michal (1943): "Costs and Prices", v: M. Kalecki, Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy 1933-1970, Cambridge University Press, Cambridge, 1971, str. 43-61.
Kirzner, Israel M. (1973): Competition and Entrepreneurship. Chacago and London: The University of Chicago Press.
Kirzner, Israel (2000): "Competition and the market process: some doctrinal milestones", v: Krafft (2000), str. 11-25.
Krafft, Jackie (ed.) (2000): The Process of Competition. Cheltenham: Edward Elgar.
Marx, Karl (1978): Kapital: Kritika politične ekonomije. (Priredil Julian Borchardt.) Ljubljana: Cankarjeva založba.
McNulty, Paul J. (1968): "Economic Theory and the Meaning of Competition", Quarterly Journal of Economics, 82(4), str. 638-656.
Mill, John Stuart (1961 [1848]): Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Philosophy. New York: Augustus M. Kelley.
Ong, Nai-Pew (1981): "Target pricing, competition, and growth", Journal of Post Keynesian Economics, 4(1), str. 101-116.
Quéré, Michel (2000): "Competition as a process: insights from the Marshallian perspective", v: Krafft (2000), str. 49-64.
Rassuli, Ali and Rassuli, Kathleen M. (1988): "The realism of post Keynesian economics: a marketing perspective", Journal of Post Keynesian Economics, 10(3), str. 455-473.
Routh, Guy (1975): The Origin of Economic Ideas. London: The Macmillan Press Ltd.
Samuelson, Paul, Nordhaus, William D. (2001): Economics (Seventeenth Edition). Boston: McGraw-Hill.
Say, Jean-Baptiste (1964): A Treatise On Political Economy Or The Production, Distribution & Consumption Of Wealth. New York: Augustus M. Kelley.
Schumpeter, Joseph A. (1942): Capitalism, Socialism, and Democracy. New York, London: Harper&Brothers Publishers (2nd edn. 1947).
Shapiro, Nina (1981): "Pricing and the growth of the firm", Journal of Post Keynesian Economics, 4(1), str. 85-100.
Smith, Adam (1976 [1776]): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Volumes I, II. Oxford: Clarendon Press.
Sraffa, Piero (1926): "The Laws of Returns Under Competitive Conditions", Economic Journal, 36(144), str. 535-550.
Stigler, George J. (1957): "Perfect Competition, Historically Contemplated", Journal of Political Economy, 65(1), str. 1-17.
Tajnikar, Maks (1992): Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
Vickers, John (1995): "Concepts of Competition", Oxford Economic Papers, Vol. 47, str. 1-23.

*Branko ILIČ**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

EKONOMSKI VIDIKI OGLAŠEVANJA: IMPLIKACIJE ZA DRUŽBO ZNANJA

Povzetek. *Članek teoretično analizira dva različna ekonomska pogleda na oglaševanje (kot vrsto marketinškega "orodja") oziroma oglaševalske izdatke z implikacijami za blaginjo družbe znanja. Te izhajajo tudi iz Galbraithovega pogleda na oglaševanje. Klasični ekonomski pristop izdatke za oglaševanje razume predvsem kot fiksne nepovratne stroške, kar bolj ali manj eksplicitno predpostavlja in ilustrira Dorfman-Steinerjev teorem. Alternativni postkeynesianski pristop pa jih razume kot vrsto nematerialne (dolgoročne) investicije v blagovno znamko, ki povečuje premoženje in bodoče dobičke podjetja, iz katerih se črpajo novi izdatki za kontinuirano oglaševanje in raziskave in razvoj (RR). Ta pogled je relevanten za visoko inovativna podjetja, ki so prisiljena nenehno inovirati za ohranjanje konkurenčne prednosti v razmerah necenovne (schumpeterske) konkurence skozi inovacije in v ekonomiji znanja.*

Ključni pojmi: *oglaševanje, izdatki za oglaševanje, družbena blaginja, RR, družba znanja, inovacijska (schumpeterjanska) konkurenca.*

Uvod

Oglaševanje je eden od načinov za promocijo (novega) proizvoda ali storitve oziroma necenovne diferenciacije blaga v razmerah nepopolne konkurence v današnjem globaliziranem svetu. V tem svetu je necenovna konkurenca tista, ki prisiljuje podjetja tudi k nenehnemu inoviranju; v navedenem smislu kot motor rasti sodobnih kapitalističnih ekonomij po Baumolu (2002) vse bolj izpodriva cenovno konkurenco, kot je sicer ugotavljal že Schumpeter (1942/1960). Slednji je namreč inovacijo postavljal v središče svoje teorije ekonomskega razvoja (Schumpeter, 1911/1951). Hkrati se v analizi opiramo na tezo, da je v razmerah necenovne konkurence skozi inovacije oglaševanje večinoma komplementarna aktivnost inoviranju oziroma RR dejavnosti (Ilič, 2001). Na dinamično inovacijsko konkurenco gledamo lahko kot na permanentni proces; v fazi recesije svetovnega in domačega gospodarstva in v razmerah stagnacije oziroma upadanja povpraševanja (potrošnje) pa je kvečjemu še intenzivnejša. V tem smislu je mogoče pričakovati, da bodo podjetja in panoge, ki so izpostavljene močnemu "prepihu" kreativne destrukcije, tudi v obdobju recesije še vedno ohranjala ali celo povečevala

* *Dr. Branko Ilič, asistent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

izdatke za raziskave in razvoj (RR) in komplementarno oglaševanje s ciljem dolgoročne maksimizacije interne rasti oziroma rasti tržnega deleža, kot trdi postkeynesianska ekonomska teorija (Eichner, 1976; Eichner, 1985; Sawyer, 1989; Sušjan, 1995). Ta teorija izdatke za oglaševanje razume kot vrsto nematerialne investicije - v blagovno znamko, ki predstavlja neoprijemljivo premoženje podjetja, tj. ima določeno finančno vrednost (Lah, 2000) - za dolgoročno izboljšanje svojega tržnega položaja.

Za našo analizo je bistven privzetek, da so najinovativnejša podjetja tudi največji oglaševalci in da oglaševanje oziroma izdatki za oglaševanje (podobno kot izdatki za RR)[1] do določene mere kot sredstvo necenovne konkurence za uveljavljanje novega izdelka - inovacije kažejo inovativno dejavnost podjetij v sodobnih oblikah konkurence (monopolistična konkurenca, oligopol), saj "oglaševanje tudi sporoča uporabnost novih izdelkov (...) in pomaga inovatorjem hitreje do stika z velikimi trgi" (Scherer in Ross, 1990: 578). Sodimo, da zgoraj nakazana zveza med oglaševanjem in inovacijsko dejavnostjo podjetij še toliko bolj velja za podjetja v sodobni družbi. Sodobna družba, kakršna želi postati tudi Slovenija, postaja vse bolj na znanju temelječa družba (ali ekonomija znanja), ki poudarja ustvarjanje, menedžment in končno "materializacijo" ustvarjenega znanja v obliki novih proizvodov in storitev kot ključni dejavnik konkurenčne prednosti podjetij, ki ustvarjajo znanje (glej Nonaka, 2002). Oglaševanje novih proizvodov v družbi znanja potrošnikom po eni strani koristi, saj jih informira o obstoju novega proizvoda in o možnih koristih njegovih atributov za izboljšanje kakovosti njihovega življenja, če jih kupijo. Po drugi strani pa intenzivno oglaševanje obstoječih, uveljavljenih proizvodov prek diferenciacije blaga skozi blagovno znamko in graditve vstopnih ovir povzroča družbene stroške nepopolne konkurence ali celo monopola.

V prispevku soočamo dva (mikro)ekonomska vidika ali pogleda na oglaševanje oziroma oglaševalske izdatke z nekaterimi družbenimi implikacijami: klasični (stroškovni) in postkeynesianski (investicijski). Dodali jima bomo še pogled Galbraitha na oglaševanje v "družbi izobilja", sicer institucionalista, ki pa je konceptualno (npr. z izpostavljanjem ekonomskih posledic "vladavine" velikih oligopolnih korporacij in njihovega načrtovanja povpraševanja) dokaj blizu postkeynesianski teoriji oziroma ima vpogled vanjo (Galbraith, 1978). Izhajajoč iz domneve, da je izdatke za oglaševanje kratkoročno mogoče obravnavati kot strošek, dolgoročno gledano pa kot investicijo v blagovno znamko oziroma v uveljavljanje in utrjevanje produktne inovacije (tj. inovacije za povečanje povpraševanja) na trgu, trdimo, da je v svetu (globalnih) oligopolnih korporacij in družbah znanja prvi pogled lahko le dopolnitev (in ne nadomestilo) drugih dveh. Prvi pogled naj bi bil - za razliko od drugih dveh - uporabnejši za podjetja in panoge, ki niso izpostavljena izrazitemu "prepihu" kreativne destrukcije in (ali) se ne soočajo z dinamičnim konkurenčnim okoljem, pač pa s cenovno konkurenco, hkrati pa so soočena z razvojno stagnacijo in recesijo domačega gospodarstva. Bolj naj bi "ustrezal" tistim podjetjem, ki oglašujejo blago, prilagojeno danim okusom suverenih potrošnikov, druga

[1] *Nekatere raziskave (npr. v Ilič, 2001) so poleg neposrednega vpliva tržne strukture nakazale še sicer nejasen, a možen vpliv velikosti podjetja kot intervenirajoče spremenljivke med izdatki za oglaševanje (in RR) ter velikostjo dobička oziroma prihodka podjetja.*

dva pa velikim oligopolnim korporacijam, ki lahko prek načrtovanja usmerjajo okuse potrošnikov. Sodimo namreč, da sta ta dva pogleda relevantna za sodobno družbo znanja z dveh vidikov. Prvič, ob možnem (logičnem) privzetku, da je razvita družba znanja tudi družba izobilja (medtem ko obratno nujno ne drži); in drugič, ker podjetja z oglaševanjem produktnih inovacij kot manifestacij novega znanja, nastalega na podlagi načrtovanih stalnih investicij v RR, ne le usmerjajo ali upravljajo, marveč lahko ustvarjajo in (celo radikalno) spreminjajo potrebe, želje in okuse (preference) potrošnikov.

Konceptualna izhodišča

Oglaševanje je eno od trženjskih aktivnosti za predstavitev izdelka (storitve) nekega podjetja, saj z njim in/ali ceno ponudnik sporoča kakovost izdelka, obenem pa je dejavnik, ki gradi zvestobo kupcev blagovni znamki (Kotler, 1996) oziroma je marketinško sredstvo za diferenciacijo blaga v očeh kupcev (prim. Hunt, 2000). Njegov namen je pri dani specifikaciji izdelka in danih cenah povečati število potrošnikov (vidno v premiku krivulje povpraševanja po nekem blagu), ki bodo dali prednost temu izdelku pred konkurenčnimi (Hay in Morris, 1979). Tirole (1989) oglaševanje opredeli kot dodajanje informacij (potrošnikom) o obstoju izdelka in njegovi ceni;[2] oglaševanje je lahko signal kakovosti proizvoda (Martin, 1993; Shy, 1995) in posredno prek uporabe strategije nove blagovne znamke tudi signal raznolikosti (identitete) novega proizvoda (Kotler et al., 1996). V tem smislu Stigler in Becker (1977) oglaševanje interpretirata kot "input", ki zagotavlja informacijo o kakovosti proizvoda. To naj bi veljalo zlasti za "izkustvene" dobrine (experience goods), kot kaže model Milgroma in Robertsa (1986). Oglaševanje je tudi metoda zagotavljanja "poznavanja identitete prodajalcev možnim kupcem" (Stigler, 1961: 73). Po drugi strani je lahko del poslovne strategije oligopolnega podjetja in deluje kot ovira za vstop v panogo: če oglaševanje vpliva na povpraševanje po blagu obstoječega podjetja skozi akumulirani sklad bonitete (goodwill), ki ga simbolizira in varuje kot ekonomsko vrednost blagovna znamka, potem vstopno podjetje obstoječemu ni sposobno "parirati" drugače kot z večjim oglaševanjem (Martin, 1993).

Tirole (1989) navaja dva ekonomska pogleda na oglaševanje: prvi je "parcialni pogled", ki oglaševanje razume kot zagotavljanje informacij potrošnikom za omogočanje racionalnih odločitev, zmanjšuje njihove stroške iskanja in jim pomaga pri izbiri med blagovnimi znamkami, pospešuje proizvodnjo visoko kakovostnih dobrin, zmanjšuje diferenciacijo proizvodov in pospešuje konkurenco. Drugi je "nasprotni" (adverse) pogled, po katerem naj bi bilo oglaševanje "škodljivo": s prepričevanjem pri potrošnikih naj bi bolj ustvarjalo nerealne potrebe[3] in nerealno

[2] *Galbraith (1967) razlikuje tudi med oglaševanjem, ki o proizvodu daje "trde" (neposredne) informacije, in tistim, ki daje mehke (posredne) informacije.*

[3] *Literatura s področja trženja (npr. Kotler, 1996) trženjske aktivnosti, torej tudi oglaševanje, razume kot tiste, ki nimajo vpliva na potrebe, ampak na želje in povpraševanje. Nekaj tovrstne nedoslednosti opazimo tudi pri Galbraithu (1958: 158, in drugod), ki govori o oglaševanju kot načinu ustvarjanja potreb, a tudi želja.*

diferenciacijo kot pa zmanjšalo realno informacijsko diferenciacijo, s čimer naj bi zmanjševalo konkurenco med proizvodi in povečevalo vstopne ovire. S tega zornega kota je družbena posledica oglaševanja blagovne znamke višja cena zaradi oglaševanja, interpretirana kot strošek diferenciacije blaga v (alokacijsko neučinkoviti) monopolistični ali oligopolni konkurenci, ki ga morajo plačati kupci za manjšo ravnotežno količino blaga kot v referenčnem modelu popolne konkurence. Ta družbeni strošek oglaševanja se kaže v "nepotrebnosti" imeti dodatne izdatke za nakup zasebnih diferenciranih dobrin, saj bi bili ti sicer lahko namenjeni npr. za nakup javnih dobrin. Na družbeni ravni lahko ex post pomeni nesorazmerno preusmerjanje proizvodnih dejavnikov od proizvodnje javnih ali informacijskih dobrin (npr. znanja) k proizvodnji zasebnih, potrošnih dobrin, kar lahko dolgoročno zavira gospodarsko rast in družbeni razvoj oziroma družbeno blaginjo. Zato... "so ljudje, ki delajo v oglaševanju, že dalj časa prizadeti, ker jih ekonomisti štejejo za družbeno nekoristne. Še vedno pa niso našli pravega odgovora za te trditve" (Galbraith, 1967: 205), ker je preplavljanje oglaševanja in prodajnih aktivnosti "dvojnik primerjalnega obilja" in neizogibno pri višjih ravneh blaginje; tedaj "je lahko nekoristno, vendar ta nekoristnost obstaja zato, ker je skupnosti predobro, da bi jo to skrbelo" (Galbraith, 1956: 96).

Stroškovni (klasični) pogled na oglaševanje

Neoklasična mikroekonomska teorija podjetja in proizvodnje izdatke za oglaševanje (podobno kot izdatke za RR) običajno opredeljuje kot fiksne nepovratne stroške (prim. Scherer in Ross, 1990), ki vzpostavljajo oviro za vstop v panogo (Shy, 1995). Razliko med slednjimi in fiksnimi stroški Tirole (1989) sicer vidi v tem, da so fiksni stroški nepovratni le kratkoročno, medtem ko so fiksni nepovratni stroški dejansko investicijski stroški, ki proizvajajo tok koristi v dolgem časovnem horizontu, vendar jih nikoli ni mogoče povrniti. Ti stroški vstopajo v stroškovno ali proračunsko omejitev neoklasičnega podjetja kot "črne skrinje" ali optimizacijskega avtomata, ki išče proizvodni optimum oziroma v našem primeru optimalno velikost izdatkov za oglaševanje (oglaševalskega proračuna), tj. išče takšno višino stroškov za oglaševanje, s katero bi maksimiziralo dobiček od prodaje blaga na trgu in s čimer je opredeljena učinkovitost oglaševanja neoklasičnega podjetja.

Zgoraj nakazani statični optimizacijski problem rešuje t. i. Dorfman-Steinerjev teorem, ki optimalno velikost izdatkov za oglaševanje glede na prihodek od prodaje postavlja, ceteris paribus, v odvisnost od tržne strukture. Ta teorem (Dorfman in Steiner, 1954; prim. Martin, 1993; Scherer in Ross, 1990; Shy, 1995; Tirole, 1989) predpostavlja, da je podjetje, ki namenja izdatke za oglaševanje, monopolist,[4] kate-

[4] *V celoti se teorem glasi takole: "Podjetje, ki lahko vpliva na povpraševanje po svojem proizvodu z oglaševanjem, bo z namenom maksimizacije dobička izbralo takšen oglaševalski proračun in ceno, da bo povečanje bruto dohodka, izhajajočega iz povečanja izdatkov za oglaševanje za 1 $, enako cenovni elastičnosti povpraševanja po blagu tega podjetja" (Dorfman in Steiner, 1954: 826). Teorem je mogoče razširiti tudi na oligopol z upoštevanjem medsebojne odvisnosti oziroma povezanosti rivalov (glej Hay in Morris, 1991).*

rega funkcijo povpraševanja, ki je odvisno od cene in izdatkov za oglaševanje, zapišemo takole:

$$Q = Q(P, A)$$

kjer sta P cena in A velikost sredstev za oglaševanje (tj. celotni oglaševalski proračun podjetja), ki nastopajo kot fiksni nepovratni strošek. Dohodek podjetja od prodaje TR je enak P • Q. Če s C(Q) označimo velikost celotnih stroškov, je funkcija celotnega dobička (TP) potem:

$$TP = P \bullet Q(P, A) - C(Q(P, A)) - A$$

Z iskanjem ekstrema - maksimuma te funkcije, tj. parcialnim odvajanjem po P in A, izenačitvijo parcialnih odvodov z 0 in preureditvijo dobljenih zvez pridemo do naslednjega rezultata:

$$\frac{A^*}{TR} = \frac{Ea}{Ep}$$

kjer je Ep cenovna elastičnost povpraševanja, Ea elastičnost obsega povpraševanja glede na spremembo izdatkov za oglaševanje, A* pa višina sredstev za oglaševanje, ki prinašajo največji dobiček. Ker velja odnos (t. i. pravilo inverzne elastičnosti):

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{Ep}$$

kjer je MC velikost mejnih stroškov, velja tudi:

$$\frac{A^*}{TR} = \frac{Ea(P - MC)}{P}$$

in je A* tem večji, čim večja je vrzel med P in MC glede na P (ki narašča z rastjo tržne koncentracije, pri popolni konkurenci pa je 0) in čim večji je Ea.

Teorem implicira, da z naraščanjem stopnje koncentracije oziroma tržne moči narašča tudi intenzivnost oglaševanja, merjena skozi delež izdatkov za oglaševanje v prihodku od prodaje, ki je pri danem Ea potem največja v monopolu (zelo neelastično povpraševanje), pri popolni konkurenci pa je zaradi popolnoma elastičnega povpraševanja po blagu ponudnika (tj. Ep = ∞) enaka 0. V razmerah popolne konkurence z oglaševanjem ekonomsko ni učinkovito oziroma smiselno spodbujati povpraševanja (po homogenem blagu), saj popolni konkurent enoto blaga proda po njemu dani tržni ceni, s katero izenačuje svoje mejne stroške, če oglašuje ali ne.

Povečanje izdatkov za oglaševanje vpliva na premik krivulje kratkoročnih povprečnih stroškov navzgor - pri nespremenjenih mejnih stroških, saj sprememba fiksnih stroškov ne vpliva na mejne stroške. Ta premik pomeni, ceteris paribus, zmanjšanje kratkoročnega dobička podjetja v nepopolni (monopolistični) konkurenci, če povečanje izdatkov za oglaševanje ne poveča povpraševanja po blagu tega proizvajalca. To je možno v razmerah recesije panoge in/ali gospodarstva, ki bolj kot sicer podjetja napeljuje k stroškovnemu pogledu na oglaševanje. Slednje implicira tudi Dorfman-Steinerjev teorem, saj je v razmerah recesije (panoge) mogoče pričakovati, da je Ea = 0, tj., da se povpraševanje ne odziva na spremembo

izdatkov za oglaševanje. Tedaj je A* = 0 in oglaševanje ekonomsko ni učinkovito in zato tudi nesmiselno. Zato racionalno podjetje verjetno ne bo povečevalo izdatkov za oglaševanje, pač pa jih bo morda zaradi stroškovnih prihrankov celo zmanjšalo, kar posledično prizadene tudi naročila storitev oglaševalskih agencij. Tako se skuša tudi izogniti oglaševalskemu riziku pred morebitno neučinkovitostjo oglaševanja, ki ga je manj pripravljeno nositi v obdobjih recesije kot v obdobjih gospodarske rasti. Sicer pa je v obdobjih recesije in znižanja razpoložljivega dohodka kupcev možno pričakovati povečanje prodaje blaga s trgovsko znamko, ki je cenejše od blaga s proizvajalčevo blagovno znamko (glej Keller, 2003). Tedaj se za tega proizvajalca z vidika učinkov oglaševanja vsaj kratkoročno postavlja vprašanje ekonomske smiselnosti povečevanja oglaševalskih izdatkov.

Zgoščeno sporočilo Dorfman-Steinerjevega teorema je, da je oglaševanje, ceteris paribus, ekonomsko smiselno v monopolu, ne pa v razmerah popolne konkurence. Menimo, da ta sklep sproža vsaj tri vprašanja. Prvo je - z vidika statičnosti analize (in neupoštevanja drugih možnih dejavnikov vpliva) - vprašanje praktične (trženjske) uporabe, zlasti če izhajamo iz podmene, da je osnovni cilj oglaševanja sprememba okusov potrošnikov in ne le povečanje povpraševanja oziroma premik krivulje povpraševanja pri danih okusih. Interpretacija teorema je blizu spoznanju, da "celotna ekonomska teorija takorekoč temelji na ideji, da so okusi dani in nespremenljivi" ter na osnovi tega "sklepa o cenah in ekonomski učinkovitosti. Če pa se okusi spreminjajo, kot reakcija na oglaševanje, postane preučevanje ekonomike blaginje skoraj nemogoče - krivulje povpraševanja niso več stabilne in se spreminjajo, kakor tudi merili presežka in koristnosti, ki sta zasnovani na krivuljah povpraševanja" (Church in Ware, 2000: 562). V tem smislu izključuje Galbraithov, pa tudi postkeynesianski svet velikih oligopolnih korporacij. Nenazadnje se tudi sama avtorja zavedata omejenosti njegove praktične uporabe, ki izhaja iz teoretične poenostavitve, češ da "obstajajo dobri razlogi za dvom v ekonomski pomen celotnega prizadevanja s pisanjem funkcij dobička (ali risanja krivulj) in iskanja točk z ničelnimi parcialnimi odvodi" in da so "...takšne stvari zgolj pripomočki za razmislek o praktičnih problemih in najbrž je neekonomično vlagati preveč bistroumnosti v njihov razvoj" (Dorfman in Steiner, 1954: 836).

Drugič, z vidika klasičnega ekonomskega pojmovanja monopola poraja naslednji (dvojni) paradoks. Prvi je v tem, ker s klasično metodo optimizacije, sicer namenjeno ugotavljanju učinkovitosti razmestitve danih oglaševalskih sredstev, pride do sklepa, da je ta učinkovitost največja pri monopolu, ki pa je alokacijsko neučinkovit. In nadalje: idealni monopolist proizvaja blago, ki nima substitutov, tj. blago, ki so ga kupci na nekem trgu prisiljeni kupiti le od tega proizvajalca, če ga želijo imeti. Zakaj bi torej ta proizvajalec oglaševal, če že obstaja tržno povpraševanje po (obstoječem) blagu, ki ga v vsakem primeru pokrije samo on? Tedaj bi izdatki za oglaševanje - razen v primeru promocije novega blaga - pomenili le odvečno (nepotrebno) zapravljanje sredstev oziroma virov, ki bi bili lahko učinkoviteje uporabljeni za druge (poslovne) aktivnosti. Edini smisel oglaševanja bi bil tedaj utrjevanje vstopne ovire in ohranjanje monopolnega dobička (kvazi rente) tega proizvajalca. Prek višje cene in manjše količine hkrati to pomeni premik dela potrošniškega presežka od potrošnikov k proizvajalcem in zmanjšanje družbene blaginje

zaradi obstoja t. i. "mrtvega bremena" (tj. z družbenega vidika oziroma z vidika potrošnikov "izgubljenega" dela potrošniškega presežka) kot merila velikosti družbenih stroškov monopola.

Tretje vprašanje zadeva linearnost predpostavljene zveze. Nekatere raziskave (npr. v Hay in Morris, 1991; Martin, 1993; Shy, 1995; glej tudi Ilič, 2001) so namreč pokazale, da zveza med stopnjo koncentracije in optimalnim deležem izdatkov za oglaševanje glede na prihodek od prodaje ni linearna (kot implicira navedeni teorem), saj naj bi bila intenzivnost (učinkovitost) oglaševanja največja pri neki vmesni stopnji koncentracije med popolno konkurenco in monopolom, ki ustreza monopolistični konkurenci in zlasti oligopolu; posledično naj bi imela ta zveza obliko obrnjene črke U. Izsledek je skladen s pričakovano najvišjo stopnjo diferenciacije blaga pri teh dveh oblikah konkurence. Zato naj bi bili proizvajalci v oligopolni oziroma monopolistični konkurenci - tudi z umetnim ustvarjanjem potreb in okusov potrošnikov - bolj "spodbujeni" k oglaševanju kot monopolist. V tem primeru bi bila izguba družbene blaginje zaradi mrtvega bremena manjša kot pri monopolu, a še vedno večja kot v razmerah popolne konkurence.

Teorem je po analogiji mogoče aplicirati tudi na izdatke za RR, ki jih v tem kontekstu lahko razumemo kot konceptualni dvojček izdatkov za oglaševanje. Sklep (z implikacijami za družbeno blaginjo) o povezavi med optimalno velikostjo izdatkov za RR in tržno strukturo je enak kot v primeru izdatkov za oglaševanje.

Na podlagi dosedanjih ugotovitev in implikacij statične analize, ki izhaja iz Dorfman-Steinerjevega teorema, je mogoče sklepati, da je neoklasična funkcija oglaševanja bolj usmerjena v rast povpraševanja s podrejenostjo kratkoročni maksimizaciji dobička kot pa v dolgoročno utrjevanje blagovne znamke in povečevanje njene vrednosti. Oglaševanje je tedaj predvsem marketinško orodje za povečevanje povpraševanja po proizvodih in storitvah v statičnem podjetniškem okolju, nima pa pomena pri ustvarjanju potreb oziroma okusov ali pomena strateškega dejavnika rasti podjetja in njegovega trga v sodobnem dinamičnem konkurenčnem okolju oligopolnih korporacij. To in zgoraj navedena spoznanja izpostavljajo vprašanje dopolnilnega, alternativnega razumevanja oglaševalskih izdatkov, ki ga bomo skušali zgoščeno prikazati z Galbraithovega in postkeynesianskega (investicijskega) vidika.

Galbraithov pogled na oglaševanje

Galbraithova (1958) argumentacija izhaja iz analize razvite (ameriške) družbe oziroma "družbe izobilja", v kateri se ljudje svojih potreb niti več ne zavedajo; zavedajo se jih šele takrat, ko jim jih pokaže oglaševanje. Vedno bolj v ozadje stopa samostojno nastala potreba, v ospredju pa je potreba, ki jo vzbudi oglaševanje ali prestižno tekmovanje, ko potrošnja enega človeka postaja potreba drugega. Oglaševanje po njem prispeva k razvoju takšnega tipa človeka, kot ga zahtevajo cilji industrijskega sistema, tj. človeka, ki bo zanesljivo delal in porabil svoj dohodek, ker ima vedno večje potrebe (Galbraith, 1967: 210). Oglaševanje in tekmovanje (emulation) pojmuje kot dva, med seboj povezana vira za nastanek želja po blagu, ki delujeta "na vse družbene plasti": tako na tiste z višjim kot na tiste z nižjim življenjskim standardom. Ključ do uresničenja želja, ki jih je vzbudilo oglaševanje,

vidi v posojilu oziroma zadolževanju prebivalstva.[5]

Oglaševanje postavlja v kontekst "neprimerne ekonomike obilja" (the unseemly economics of opulence) kot eno od "nepotrebnih" (wasteful), a neizogibnih aktivnosti v družbi obilja in visoke blaginje, ki usmerjajo energijo ljudi ne proti, ampak stran od maksimalne družbene učinkovitosti. Družbena neučinkovitost bogate družbe pa narašča z rastjo njenega bogastva celo do te mere, da postane ta neučinkovitost nepomembna (Galbraith, 1956). Namen prodajnih aktivnosti in oglaševanja je po njegovem mnenju dvojen. Naprej je instrument poslovne rivalitete, usmerjen k iskanju novih kupcev in premiku krivulje povpraševanja v desno, nato pa instrument za vzpostavljanje "lastne osebnosti" podjetja, povezane z izgradnjo tržne moči skozi diferenciacijo proizvodov prek blagovne znamke. Rivaliteto med podjetji šteje kot daleč najpomembnejši motiv porabe sredstev za oglaševanje in prodajne aktivnosti, medtem ko je po njegovem mnenju ekonomska teorija diferenciaciji blaga, povezani z monopolistično konkurenco, pripisovala "pretiran" pomen. Do pretiranih izdatkov za oglaševanje prihaja v družbi izobilja, saj je po njegovem mnenju "priložnost za diferenciacijo blaga (...) rezultat obilja". Ti izdatki so spremljevalec družbe obilja. Na drugi strani necenovna konkurenca (kot nadomestek cenovne) za zadovoljitev potreb revnih ljudi ni pomembna, posledično pa tudi ne prodajne aktivnosti in oglaševanje v revnih družbah, zato v teh družbah nihče ne bo "zapravljal" sredstev za oglaševanje (ibid.: 99 - 101).

Izhajajoč iz teze, da potrebe izvirajo iz produkcije, zavrača suverenost potrošnika pri ustvarjanju potreb. S tem zavrača Samuelsonovo tezo iz Ekonomike, po kateri je vsak potrošnik pravzaprav volivec, ki uporablja svoj denar kot glasovalni listek in tako doseže, da se dela tisto, kar on želi, da se dela. Iz tega bi sledilo, da je korporacija popolnoma v službi potrošnikov, zato ne more biti v službi same sebe; ker je podrejena moči javnosti, ne poseduje lastne moči. Takšno neodvisno oblast kupca, ki ustvarja enosmerni tok navodil od kupca do trga in proizvajalca, imenuje "odobreno zaporedje" (the accepted sequence; Galbraith, 1967). Za Galbraitha (1981: 282) je takšno gledanje mit, v katerega očitno ne verjame niti Samuelson sam, "saj se, kot večina njegovih kolegov, vrne v realnost, takoj ko odide iz predavalnice". Citira namreč Samuelsona, ki da sam "priznava, da korporacije vplivajo na svoje trge... v realnem svetu so one... oligopolisti, ki dirigirajo s cenami. Z drugimi besedami, korporacije določajo cene, na katere reagira zdaj več ne povsem suvereni potrošnik". V tem kontekstu Galbraith sklene, da korporacije tudi "umetno usmerjajo okus potrošnikov na svoje proizvode. Nihče ne more ne videti obstoja te moči. Oglaševanje, s katerim se to doseže, vlada našim življenjem, zaslepljuje nam oči, para nam ušesa" (ibid.: 283). Odobreno zaporedje ni več opisovanje dejanskega stanja in se v svetu velikih korporacij od njega celo oddaljuje; podjetje z nadzorom nad svojim trgom usmerja njegovo obnašanje, s tem pa oblikuje družbene odnose tistih, ki jim navidezno služi - gre torej za "popravljeno zaporedje" (the revised sequence; Galbraith, 1967). To pa še ne pomeni negacije sprejetega zaporedja, saj le-to še vedno vlada "za mejami velike korporacije", vendar pa je v

[5] *"Zapeljati ljudi v dolgove, in načini, ki jim to omogočajo, spadajo prav tako k moderni produkciji kakor izdelovanje blaga in ustvarjanje povpraševanja" (ibid.: 200). Sodobna produkcija torej k potrošnikom prihaja kot "izterjevalec dolgov" (od tod slikovit naslov poglavja "The Bill Collector Cometh").*

industrijskem sistemu njegov pomen v primerjavi s popravljenim zaporedjem čedalje manjši: potrošniki sicer lahko še vedno zavrnejo oglaševalsko prepričevanje ali "prisilijo" proizvajalca, da se jim prilagodi, vendar pa je njih in cene dejansko mogoče usmerjati (upravljati). Pravzaprav gre za nekakšno koeksistenco (ali kombinacijo) obeh zaporedij po načelu obratne kemične reakcije. Popravljeno zaporedje "pošilja v muzej nebistvenih idej" neoklasični koncept indiference potrošnika z iskanjem optimalne točke potrošnikovega zadovoljstva, ker so posameznikove želje (oblikovane tako, da zagotavljajo storitve delavca) podrejene poslovnemu vodenju, ki ga odseva različna razdelitev dohodka med objekti potrošnje; torej... "kot odvisna, tehnična točka indiferenčne krivulje ne preživijo popravljenega zaporedja" (ibid.: 215). Če v neoklasičnem modelu proizvodnjo nadzira potrošnikova izbira, pa "v sodobni realnosti ravnotežje odraža moč proizvajalca" (Galbraith, 1973: 145).

Ugotavlja, da nujnosti potreb ne moremo uporabiti za zagovarjanje nujnosti produkcije, kajti slednja "maši tedaj le praznino, ki jo je sama naredila" (Galbraith, 1958: 153). Tako torej prihaja s strani oligopolnih korporacij do umetnega vzbujanja potreb, ki spodbuja privatno (tržno) proizvodnjo zaradi proizvodnje. S tem pa povečuje nevarnost gospodarske krize, kar načenja družbo izobilja, hkrati pa se povečuje razkorak med privatno, po koristnosti vse bolj upadajočo, in kolektivno (netržno), po koristnosti vse bolj naraščajočo potrošnjo (javnih dobrin oziroma storitev), ki pa ostaja zanemarjena. Razlikovanje z množičnim oglaševanjem povzdigovanih prednosti zasebnih od javnih dobrin povzroča velike in resne družbene posledice: procesi vzbujanja potreb sprožajo inflacijo in nasprotja v "družbenem ravnotežju" oziroma v ravnotežju med "materialnim in duhovnim kapitalom". Klasična "konvencionalna modrost", ki jo opredeli kot zgradbo idej, temelječih na sprejemljivosti, pa tega razkoraka ne vidi, čeprav med drugim izhaja iz subjektivne teorije vrednosti in poudarjanja veljavnosti zakona mejne koristnosti (Merhar, 1964). Ne vidi namreč, da naraščajoča blaginja zmanjšuje pomen gospodarskih ciljev, ker sta produkcijski proces in produktivnost vedno manj pomembna. Nagon k potrošnji poraja sistem vrednot, ki postavlja na prvo mesto produkcijsko sposobnost družbe, pot do povečanja produkcije "pa je treba tlakovati z ustreznim povečanjem proračuna za oglaševanje" (Galbraith, 1958: 156). Če upoštevamo stroške oglaševanja, po Galbraithu s tem priznamo, da so potrebe odvisne od produkcije, producentu pa prisodimo dve funkciji: da producira dobrine in da hkrati ustvarja povpraševanje po njih; s tem pa priznamo, da produkcija ustvarja potrebe ne le pasivno (s ponudbo), ampak tudi aktivno - z oglaševanjem in z njim povezanimi dejavnostmi. Tako kritizira tezo, ki izhaja iz konvencionalne modrosti in naj bi prevladovala med ekonomisti, da nastajajo potrebe neodvisno. Potrošnik ne odloča neodvisno: podvžen je "učinku odvisnosti", tj. silam oglaševanja in tekmovanja za prestiž,[6] s katerim ustvarja produkcija povpraševanje po svojih proizvodih. Te sile

[6] *Po Galbraithu ti dve sili najbolj vzbujata željo po vsakdanjih potrošnih dobrinah ali po "zelo primitivnih užitkih", zato je na tem področju množično oglaševanje poudarjeno in zelo uspešno; nasprotno je za zahtevnejše potrebe, ki jih je mogoče (če sploh) umetno vzbuditi le pri ljudeh z določeno izobrazbo. Njegova hipoteza je, da izobrazba in družbeno ravnotežje povečata obseg potreb, ki jih je treba zadovoljiti, in zmanjšata našo odvisnost od tistih, ki jih je treba šele ustvariti.*

pa delujejo v prid zasebne proizvodnje blaga in storitev pred proizvodnjo javnih dobrin, s čimer neposredno vplivajo na družbeno izbiro glede favorizirane količine proizvodnje zasebnih dobrin pred javnimi ter temu ustrezno usmerjanje proizvodnih faktorjev družbe. Konvencionalna modrost se je po njegovem mnenju obotavljala poudarjati vlogo oglaševanja in prodajne tehnike pri ustvarjanju potreb, prav tako pa je pokazala tudi malo volje raziskati našo odvisnost od tega prepričevanja. Zanj dejstvo, da potrebe lahko ustvarjamo z oglaševanjem, "jih s prodajno tehniko spodbujamo ter oblikujemo z diskretnimi manipulacijami propagandista", kaže, da "te potrebe niso zelo nujne" (ibid.: 158). Višja raven produkcije pomeni le višjo raven ustvarjanja potreb, ki zahteva višjo raven zadovoljevanja. Učinek odvisnosti opredeljuje stopnjo odvisnosti potreb od istega procesa, ki jih zadovoljuje (tj. produkcije). Produkcija vzbuja več potreb in s tem tudi potrebo po večji produkciji. Družba si prizadeva povečevati produkcijo ne (le) zaradi ustvarjanja več dobrin, temveč zaradi njenega učinka na gospodarsko varnost. Takšna usmeritev družbe pa je napačna, saj je mejna koristnost nekaterih z oglaševanjem uveljavljenih novo proizvedenih dobrin za posameznika (tj. mejna zasebna koristnost) in družbo (tj. mejna družbena koristnost) vse manjša. Zato se produkcija lahko razvija le z močnim oglaševalskim aparatom, katerega učinkovitost pa prav tako pada: vedno bolj med ljudmi prevladuje mnenje o "kramarjih", ki jih odvrača od malo koristnih nakupov in implicira zmanjšanje povpraševanja po teh dobrinah. Če naj se produkcija poveča, je potrebno ustrezne potrebe učinkovito skonstruirati, sicer povpraševanja po večini industrijskih dobrin ne bi bilo, če ga ne bi umetno ustvarili: "če štejemo to produkcijo za mejni produkt, lahko rečemo, da je mejna koristnost današnje celotne produkcije, do katere je prišlo le zaradi oglaševanja in prodajne tehnike, enaka ničli" (ibid.: 160). In nadalje: Galbraith se sprašuje, ali v sodobni družbi "spretnost v prepričevanju" sploh lahko dohaja spretnost v produciranju, saj izhaja iz domneve o nekakšni zasičenosti potrošnikov z oglaševalskim prepričevanjem: "pojemajoči uspehi bodo dosegli točko, kjer bo mejni učinek izdatkov za katerokoli vrsto komercialnega prepričevanja imel povprečni učinek enak ničli. Nikomur se ne bo splačalo govoriti, kajti nihče ne bo mogel slišati drugega, če bodo vsi hkrati govorili. Sledil bo molk, ki ga bodo tu in tam pretrgale kratke, demonske eksplozivne prodaje" (ibid.: 202). Uresničitev te domneve bi vodila v povečanje prihrankov potrošnikov, ki se ne bi dali več pregovoriti oglasom, podjetniki pa bi bili manj pripravljeni investirati nova sredstva v oglaševanje; končne makroekonomske posledice bi bile zmanjšana agregatna potrošnja, povečanje brezposelnosti, zmanjšanje dohodkov in manjši bruto družbeni proizvod.

Investicijski pogled na oglaševanje

Neoklasično videnje vloge trženja v podjetju reducira trženje na orodje, ne upošteva pa ga, denimo, kot dejavnik umetnega ustvarjanja potreb zaradi produkcije (Galbraith). Ne vidi ga niti kot strateški dejavnik rasti podjetja, medtem ko postkeynesianska teorija izpostavlja ravno to: marketing razume predvsem kot aktiven strateški dejavnik rasti oligopolne korporacije (t. i. megakorporacije), ni pa omejen le na vlogo orodja in stroška oglaševanja oziroma drugih marketinških

dejavnosti (Lah, 1998).

Kot trdi Galbraith (1967), običajna ekonomska teorija združuje oglaševanje in "posebne veščine" z oligopolom prek konkurence v oglaševanju, spreminjanju in izboljšavah izdelka za suverenega potrošnika. Meni, da je takšno pojmovanje potrošnika nesmiselno: "če mislimo, da je potrošnik suveren, in je morda samo v dvomih, čigav proizvod naj kupi, se ne moremo izogniti sklepu, da takšno oglaševanje in s tem povezani številni drugi stroški (...) izključuje samo sebe ali pa je brez funkcije. (...) Če oglaševanje učinkuje na porazdelitev povpraševanja med prodajalci nekega posebnega izdelka, lahko prav tako sklepamo, da učinkuje na distribucijo izdelkov" (ibid.: 205). To pa po Galbraithu ni nefunkcionalno, saj še bolj poveča pritok dohodkov tistim, ki oglašujejo; podjetju daje možnost odločilnega vpliva na dohodke. Prodaja in stroški oglaševanja imata organsko vlogo v sistemu, v katerem potrošnik ni suveren, če je vsaj delno podrejen prepričevalni moči proizvajalca (Galbraith, 1973). Zanj je splošni učinek prodajnih prizadevanj v prenosu središča odločanja o nakupu blaga od potrošnika, ki je zunaj nadzorstva, do podjetja, ki je pod nadzorstvom, za kar je potrebna strategija "graditev lojalnosti kupcev ali priznavanje blagovne znamke" (Galbraith, 1967). Iz tega prizadevanja pa izvira "surov izenačevalni proces" akcije in reakcije, ki pripelje do grobega ravnotežja med sodelujočimi podjetji, kot Galbraith poimenuje teorijo igre. Pomen oglaševanja kot enega od dejavnikov strategije poslovne politike podjetja izhaja torej tudi iz teorije iger - igre z "zapornikovo dilemo", kjer v oglaševalski tekmi med rivalnimi (in pogosto hkrati tudi inovativnimi) oligopolnimi podjetji investicije v oglaševanje (blagovne znamke) igrajo vlogo ohranjanja tržnega deleža. Če v oligopolni konkurenci, kjer so podjetja soodvisna (tj. pričakujejo reakcije konkurentov na določeno lastno strategijo), podjetje ne poveča izdatkov za oglaševanje, rival pa to stori, tvega zmanjšanje tržnega deleža. Ker bodo zato v tej tekmi vsa podjetja povečala oglaševalske izdatke, da bi ohranila svoj tržni delež, prihaja do nadoptimalnega (prekomernega) investiranja v oglaševanje. V tem smislu bi neoklasična ekonomika oglaševanje kritizirala kot nepotrebni (pretirani) strošek oziroma družbeno nekoristno zapravljanje virov, ki bi jih lahko usmerili v druge investicije (npr. v RR) in proizvodnjo drugih javnih dobrin, o čemer smo že govorili (glej še: Galbraith, 1973; Hirshleifer in Riley, 1992; Martin, 1993).

V ospredju postkeynesianske teorije je teza o možnem samofinanciranju investicijskih projektov iz zadržanih dobičkov korporacij - npr. iz "korporacijskega davka" oziroma stopnje monopola kot pribitka na proizvodne stroške, vključenega v prodajno ceno. Njena utemeljitev je v postkeynesianski teoriji cen, ki "reklamiranje" obravnava kot investicijske izdatke oziroma kot "nematerialne investicije", financirane iz dobička kot ostanka dohodka podjetja. Pričakovani dobički na podlagi ocenjene rasti pričakovanega (bodočega) povpraševanja so skupaj z razpoložljivimi finančnimi sredstvi in oligopolnim rivalstvom tedaj določilnica investicijskega povpraševanja (Eichner, 1976; Sawyer, 1989; Sušjan, 1995). Podobno trdi tudi Galbraith (1958) za podjetja v oligopolističnem sektorju, ki "potrebujejo" take cene, da omogočajo zadostne dobičke za pokritje znatnega dela investicijskih potreb. Ta argument naj bi jim bil "opravičilo" za zviševanje cen. Minimalni cilj megakorporacije je po tej teoriji preživetje, maksimalni pa polna rast v obsegu,

določenem z zunanjimi okoliščinami, oziroma maksimizacija njene dolgoročne stopnje rasti (Eichner, 1976). Ker oglaševanje po Kaleckem (1943) povečuje obseg necenovne konkurence, se povečuje nepopolnost trga in zvišuje stopnja monopola, ki je vir za dobiček in vlaganja. Višja stopnja monopola podjetju omogoča višje dobičke in s tem višja dodatna investicijska sredstva. Tudi v Eichnerjevem (1976) cenovnem modelu na podlagi pribitka cenovni vodja - megakorporacija ob upoštevanju pričakovane stopnje izrabe zmogljivosti višino pribitka na povprečne variabilne stroške določa tako, da mu pribitek podobno kot pri Kaleckem zadošča za pokritje fiksnih stroškov in korporacijskega davka. Slednjega opredeli kot količino razpoložljivih sredstev iz notranjih virov megakorporacije za financiranje investicijskih izdatkov. Izdatke za oglaševanje (in za RR) nato opredeljuje kot dejavnosti, usmerjene v izboljševanje dolgoročnega tržnega položaja megakorporacije, "in so podobni konvencionalnim oblikam vlaganj, ker bodo vplivali na prihodnji in ne na sedanji dohodek" ter... "predstavljajo del investicijskih izdatkov megakorporacije, ki so financirani iz korporacijskega davka" (ibid.: 60). Megakorporacija si prizadeva, da je njen proizvod čim bolj diferenciran, "kar je doseženo večinoma z oglaševanjem in z RR" (ibid.: 90). Diferenciacija izdelkov pomeni vstopno oviro (podobno kot ekonomije obsega, ki so prisotne tudi v RR dejavnosti in trženju), ker imajo uveljavljena podjetja jasno identificirano blagovno znamko in zvestobo strank (Kotler, 1996), ki izhaja iz preteklega oglaševanja, razlik v izdelkih ali vodilnosti v panogi (Porter, 1980).

Korporacije z vodilnimi blagovnimi znamkami so za ohranjanje svojega tržnega položaja prisiljene nenehno vlagati v RR tudi z namenom ustvarjanja novih blagovnih znamk in v močno oglaševanje za njihovo diferenciacijo kot obliko dolgoročne marketinške investicije, ki jo zahteva razvijanje proizvoda z blagovno znamko (Kotler et al., 1996). Končno tudi t. i. "inovacije v trženju" lahko povečajo identifikacijo blagovne znamke ali kako drugače diferencirajo izdelek (Porter, 1980). Nekatere študije (Han, Kim in Srivastava, 1998) vplivov tržne usmerjenosti[7] na poslovno uspešnost dokazujejo povezavo med tržno usmerjenostjo in inovativnostjo (prim. Littler, 1994), na podlagi katere bi lahko sklepali tudi o medsebojni pogojenosti inovacij kot takih in inovacij v trženju. Tržna usmerjenost, usmerjenost k učenju, inovativnost in sposobnost inoviranja so namreč lastnosti organizacije, ki vplivajo na inoviranje in posledično na njeno konkurenčno prednost in uspešnost (Hurley in Hult, 1998).

Če je osnovni cilj megakorporacije rast v času in ne kratkoročna, pač pa dolgoročna maksimizacija dobička, rast pa zahteva vlaganja v nove izdelke (in njihovo promocijo na trgu), trge in s tem povezane tržne raziskave, je torej mogoče trditi, da postkeynesianizem razume oglaševanje kot eno od oblik investicij v uveljavlja-

[7] *Narver in Slater (1990) ugotavljata povezavo med tržno usmerjenostjo in uspešnostjo podjetja: podjetja z največjo tržno naravnanostjo kot podlago za strategijo konkurenčnih prednosti so dolgoročno tudi najbolj dobičkonosna. Podjetje mora le zaznati optimalno stopnjo tržne usmerjenosti glede na trenutno in pričakovano tržno okolje. Podobno tudi Jaworski in Kohli (1993: 55) razvijeta model, s katerim med drugim razlagata, kako tržna usmerjenost oziroma splošna prisotnost tržnega znanja vpliva na uspešnost podjetja ob upoštevanju dejavnikov okolja (tržne in tehnološke turbulence ter intenzivnosti konkurence).*

nje novega proizvoda in/ali blagovne znamke, "ki predstavlja glavno trajno premoženje podjetja" (Kotler, 1996: 446). Ohranjanje tega premoženja oziroma vrednosti blagovne znamke zahteva med drugim namreč "stalno vlaganje v RR in spretno oglaševanje" (ibid.). Na tej podlagi lahko tudi sklepamo, da večji dobički od prodaje (kot možna posledica oglaševanja) ali dobički iz inovacije povratno spodbujajo (oligopolno) podjetje k večjemu in dolgoročnejšemu vlaganju v blagovno znamko in torej k povečevanju izdatkov za oglaševanje ter analogno k povečevanju izdatkov za RR, saj oglaševanje olajšuje vpeljavo novih proizvodov na trg (Scherer in Ross, 1990). Obenem pa inoviranje v povezavi z oglaševanjem, kot trdi Galbraith (1973: 151), pomembno prispeva k "spodbujanju psihičnega zastarevanja dobrin in njihovega nadomeščanja".

Tržne raziskave in marketinške dejavnosti, kot je oglaševanje, omogočajo tudi upravljanje s povpraševanjem po proizvodih, s tem pa načrtovanje njihovih življenjskih ciklov, povpraševanja in tudi proizvodnje sodobnih oligopolnih korporacij v določenih planskih obdobjih, kar izpostavlja model oligopola načrtovanih kapacitet (Eichner in Kregel, 1975; Lavoie, 1992). Idejo industrijskega načrtovanja in s tem nadomeščanja trga z načrtovanjem sicer nezanesljivega povpraševanja pozna in zagovarja tudi Galbraith (1967). V ospredju njegove analize je proces načrtovanja v velikih, t. i. "popolnih" korporacijah, katerih cilj poslovanja ni zgolj maksimizacija dobička, ampak se identificirajo s cilji, ki imajo "družbeni namen". Tak, najmočneje upoštevani družbeni cilj je gospodarska rast, zato je tudi cilj tehnostrukture[8] rast korporacij. Cene uravnavajo tako, da služijo temu cilju: bile naj bi dovolj nizke, da zagotovijo priliv kupcev in povečanje prodaje, hkrati pa dovolj visoke, da zagotovijo dobiček, s katerim financirajo rast. Prilagodile so se potrebam tehnološkega napredka, velikim zneskom kapitala in vsestranskemu načrtovanju, hkrati pa odsevajo potrebe svoje tehnostrukture po osvobajanju od zunanjega vpliva, vključno z zagotavljanjem oskrbe s kapitalom iz lastnih virov. S strani korporacij določene cene odsevajo obveznosti tehnostrukture do ciljev rasti ali ekspanzije, zato je potreben sporazum med dvema nasprotujočima si zahtevama za takšno rast: nujnost razširitve prodaje, ki je osnovni pogoj za rast, v splošnem zahteva nižje cene, hkrati pa povpraševanje, problemi poslovnega usmerjanja povpraševanja in potreba po prihodkih za financiranje rasti zahtevajo višje cene. Nadzorstvo nad cenami je povezano z nadzorstvom ali usmerjanjem povpraševanja oziroma nakupov končnih kupcev, ki obsega veliko omrežje komunikacij, vrsto prodajnih in distribucijskih organizacij, skoraj celotno oglaševalsko industrijo, RR, izobraževanje itd (ibid.: 199-200). Razvoj industrijskega sistema zahteva načrtovanje in usmerjanje potrošnikovih zahtev in želja, ki so psihološko pogojene. Čim manj fizičnih in čim več psiholoških potreb ima posameznik, tem lažje ga je prepričevati ali usmerjati njegove nakupe, kar je najpomembnejša ugotovitev že omenjene Galbraithove ekonomike, ki povečuje izobilje. Osrednja, čeprav ne edina sila takšnega usmerjanja je oglaševanje - ob pripravi prodajne strategije za posamezni izdelek; oblikovanje izdelka, sprememba modela, pakiranje in celo same lastnosti izdelka narekujejo potrebo po zagotovitvi močnih prodajnih točk,

[8] *Tehnostruktura je po Galbraithu (ibid.: 71) ime za vse tiste ljudi v korporaciji, ki sodelujejo v skupinskem odločanju, oziroma za organizacijo (organizacijsko strukturo), ki jo ti ljudje oblikujejo.*

ki so enakovreden del postopka poslovnega usmerjanja povpraševanja kot oglaševalska akcija. Oglaševanje, s katerim poudarjamo pomembnost blaga, ki ga dobavlja industrijski sistem, krepi tudi pomembnost tega sistema, kar pomaga ohranjati njegov družbeni pomen in prestiž, ki je etiketa tehnostrukture. Iz tega sledi, da imajo oglaševanje in sorodne dejavnosti v kontekstu industrijskega načrtovanja veliko družbeno funkcijo - od usmerjanja povpraševanja, potrebne protiuteži nadzorstva cen - do ustvarjanja pogojev za odnose, ki so potrebni za dejavnost in prestiž industrijskega sistema (ibid.: 203, 210).

Zgoraj obravnavano postkeynesiansko relacijo sicer potrjujeta tudi dve metodološko podobni empirični raziskavi na vzorcu slovenskih podjetij, ki namenjajo največ izdatkov za oglaševanje, hkrati pa so med prvimi tristotimi po dobičku ali prihodku oziroma med petstotimi najhitreje rastočimi podjetji v Sloveniji (Ilič, 2001; Weingerl, 2002). Obe sta nakazali predpostavljeno istosmerno odvisnost izdatkov za oglaševanje od dobičkov teh podjetij, in sicer prva na podlagi ustreznih podatkov za leto 1995, druga pa na podlagi podatkov za leto 1999.

V ozadju postkeynesianske ekonomske dinamike, ki jo določajo vlaganja, financirana iz zadržanih dobičkov, "je Schumpetrov mehanizem inovacij", kjer..."cena ne more biti več pasivni izenačevalec ponudbe in povpraševanja, ampak postane aktivni element strateškega vodenja (načrtovanja) sodobnih podjetij, ki so usmerjena v rast in razvoj" (Sušjan, 1995: 169). Višina cene je odvisna tudi od potreb po sredstvih za financiranje vlaganj v blagovne znamke, nove izdelke in RR novih tehnologij, ki jih podjetje zagotavlja iz svojega zadržanega dobička. Zadržani dobički nato generirajo sklade za financiranje RR in komplementarnega oglaševanja. V tej točki naša domneva ruši shemo ortodoksne investicijske analize, po kateri vlaganja v RR tekmujejo z izdatki za trženje in oglaševanje ter z vlaganji v fizično opremo (Hay in Morris, 1991) za razpoložljiva interna sredstva, in se ji postavlja kot alternativa s tezo, da vlaganja v RR prejkone implicirajo vlaganja v oglaševanje. Lahko bi rekli, da so v oligopolni korporaciji iz družbe znanja proizvodni faktorji, usmerjeni v trženje, in proizvodni faktorji, usmerjeni v RR, v tem primeru komplementarni in ne (delni) substituti. Takšno podjetje z oglaševanjem inovacij potrošnikov o njihovi koristnosti ne le informira, ampak lahko s tem celo spreminja (ustvarja) njihove potrebe ali okuse. Če mu to uspe, si zagotovi kupce in tedaj ni mogoče govoriti o njegovi "marketinški kratkovidnosti", ker ne bi upoštevalo potreb suverenega potrošnika. Če gre za inovacijo, ki povečuje (izboljšuje) zdravje oziroma kakovost življenja "nesuverenih" potrošnikov, je tudi oglaševanje takšne inovacije družbeno koristno, saj s spodbujanjem nakupa prispeva k povečanju družbene blaginje.

Sklep

V razmerah dinamične konkurence v globalnem in turbulentnem okolju naj bi klasično stroškovno razumevanje izdatkov za oglaševanje pri (slovenskih) podjetjih vsaj v panogah, kjer je uveljavljanje z inovacijami in novimi blagovnimi znamkami nujno za dolgoročno preživetje na trgu, vse bolj "nadomeščal" postkeynesianski investicijski pogled. Slednji omogoča razumevanje oglaševanja kot strateške

aktivnosti in izdatkov za oglaševanje kot oblike dolgoročno dobičkonosne investicije v promocijo novega proizvoda oziroma blagovne znamke, s čimer deloma relativizira nepovratnost klasičnega razumevanja izdatkov za oglaševanje kot fiksnih stroškov. Če namreč investicija v oglaševanje blagovne znamke ob upoštevanju določenega rizika - tako kot vsaka druga (npr. investicija v RR projekte) - na dolgi rok prinaša ekstra dobičke, z njimi lahko povrne oziroma pokrije kratkoročni oglaševalski strošek in hkrati vsaj delno financira nadaljnje oglaševalske in druge investicijske projekte. V navedenem smislu nas razprava v tem prispevku in postkeynesiansko razumevanje izdatkov za oglaševanje napeljujeta na možnost razumeti izdatke za oglaševanje celo kot fiksni povratni strošek.

Oglaševanje (multinacionalnih) korporacij v globalnem svetu, predvsem v razvitih družbah znanja, ki so hkrati tudi družbe izobilja, lahko ustvarja umetne potrebe kupcev in vzdržuje učinek odvisnosti, kot opozarja Galbraith. A njegova analiza ne zanika, da v zelo konkurenčnem okolju majhna in do neke mere tudi srednja podjetja, ki sicer sestavljajo glavnino podjetij v razvitih družbah, še vedno "služijo" potrebam suverenih potrošnikov. Torej gre tudi v družbi znanja za prepletanje odobrenega in popravljenega zaporedja. Oglaševalski izdatki pri tem niso nujno le strošek, ampak tudi investicija v uveljavljanje novih proizvodov in/ali blagovnih znamk. Stroškovni pogled na izdatke za oglaševanje v tem smislu kvečjemu dopolnjuje investicijskega. Podjetja s takšnim (postkeynesianskim) pogledom na izdatke za oglaševanje novih proizvodov z visokim prispevkom znanja k dodani vrednosti lahko dolgoročneje preživijo na prepihu kreativne destrukcije v sodobnih globalnih ekonomijah oziroma ekonomijah znanja. V podjetjih in panogah, kjer je nujno permanentno inoviranje, je hkrati mogoče pričakovati permanentno oglaševanje novih proizvodov; tudi takšnih, ki lahko izboljšajo kakovost življenja ljudi in s tem dvigajo družbeno blaginjo. Slednje pa skupaj z intenzivnostjo inovacijske konkurence, rastjo odgovornosti podjetij do potrošnikov v sodobni družbi in zadovoljevanjem njihovih potreb izpostavlja pomen ne le izdelčne, proizvodne ali prodajne, ampak tudi družbeno-marketinške usmeritve za konkurenčnost (slovenskih) podjetij.

LITERATURA

Baumol, William J. (2002): The Free-Market Innovation Machine. Analysing the Growth Miracle of Capitalism. Princeton: Princeton University Press.

Church, Jeffrey in Roger Ware (2000): Industrial Organization. A Strategic Approach. Singapore: McGraw-Hill Companies.

Dorfman, Robert in Peter O. Steiner (1954): Optimal Advertising and Optimal Quality. American Economic Review, vol. 44 (5), December 1954: 826-836.

Eichner, Alfred S. (1976): The Megacorp and Oligopoly: micro foundation of macro dynamics. Cambridge: Cambridge University Press.

Eichner, Alfred S. (1985): Toward a New Economics: Essays in Post-keynesian and Institutionalist Theory. Armonk: M. E. Sharpe.

Eichner, Alfred in Jan A. Kregel (1975): An Essay on Post-Keynesian Theory: A New Paradigm in Economics. Journal of Economic Literature, 13(4): 1293-1314.

Galbraith, John K. (1956): American Capitalism, The Concept of Countervailing Power. Second edition, revised. Cambridge: Houghton Mifflin Company Boston.
Galbraith, John K. (1958): The Affluent Society. Boston: Houghton Mifflin Company.
Galbraith, John K. (1967): The New Industrial State. Boston: Houghton Mifflin Company.
Galbraith, John K. (1973): Economics and the public purpose. Boston: Houghton Mifflin Company.
Galbraith, John K. (1978): On post Keynesian economics. Journal of Post Keynesian Economics, Vol. 1, No. 1: 8-11.
Galbraith, John K. (1981, 1977): Doba neizvjesnosti (The Age of Uncertainty). Zagreb: Stvarnost.
Han, Jin K., Namwoon, Kim in Rajendra K. Srivastava (1998): Market Orientation and Performance: Is Innovation a Missing Link? Journal of Marketing, Vol. 62, October 1998: 30-45.
Hay, Donald A. in Derek J. Morris (1991): Industrial Economics and Organization, Theory and Evidence. Second edition. New York: Oxford University Press.
Hunt, Shelby D. (2000): A General Theory of Competition. Resources, Competences, Prductivity, Economic Growth. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
Hurley, Robert F. in Thomas M. Hult (1998): Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing, Vol. 62, July 1998: 42-54.
Ilič, Branko (2001): Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju. Študija nekaterih kontingenčnih dejavnikov vpliva. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
Jaworski, Bernard J. in Ajay K. Kohli (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing, Vol. 57, July 1993: 53-70.
Kalecki, Michal (1943): Costs and Prices. V Michal Kalecki (ur.), Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy 1933-1970, 43-61. Cambridge: Cambridge University Press, 1971.
Keller, Kevin L. (2003): Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall.
Kotler, Phillip (1996): Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga.
Kotler, Phillip et al. (1996): Principles of Marketing. The European Edition. London: Prentice Hall.
Lah, Marko (1998): Marketinške implikacije ekonomskih teorij rasti podjetja. Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje, december 1998, št. 3: 9-15.
Lah, Marko (2000): Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. Vregov zbornik Javnost, vol. 7, suplement: 153-162.
Lavoie, Marc (1992): Foundations of Post-Keynesian Economic Analysis. Aldershot: Edward Elgar.
Littler, Dale (1994): Marketing and Innovation. V Mark Dodgson in Roy Rothwell (ur.), The Handbook of Industrial Innovation, 293-300. Cheltenham: Edwaer Elgar Publishing Limited.
Martin, Stephen (1993): Advanced Industrial Economics. Cambridge: Blackwell Publishers.
Merhar, Viljem (1964): Nekaj misli J. K. Galbraitha o protislovju med razvijanjem privatne produkcije in kolektivne potrošnje. Ekonomska revija, leto XV, št. 4: 433-435.
Milgrom, Paul in J. Roberts (1986): Price and advertising as signals of product quality. Journal of Political Economy, 94(4): 796-821.
Narver, John C. in Stanley F. Slater (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, No. 54, October 1990: 20-35.
Nonaka, Ikujiro (2002): A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. V Chun Wei Choo, Nick Bontis (ur.), The Strategic Management of Intellectual Capital and

Organizational Knowledge, 437-462. Oxford: Oxford University Press.
Porter, Michael E. (1980): Competitive Strategy: techniques for analysing industries and competitors. New York: The Free Press.
Sawyer, Malcom C. (1989): The Challenge of Radical Political Economy. London: Harwester Wheatsheaf.
Scherer, Frederic M. in David Ross (1990): Industrial Market Structure and Economic Performance, third edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
Schumpeter, Joseph Alois (1951, 1911): The Theory of Economic Development. Cambridge: Harvard University Press.
Schumpeter, Joseph Alois (1960, 1942): Kapitalizam, socializam i demokratija (Capitalism, Socialism, and democracy). Beograd: Kultura.
Shy, Oz (1995): Industrial Organization. Theory and Applications. Cambridge: The MIT Press.
Stigler, G. J. (1961): The Economics of Information. V D. M. Lamberton (ur.), Economic of Information and Knowledge, 61-82. England: Penguin Books, 1971.
Stigler, George J., in Becker, Gary S. (1977): De Gustibus Non Est Disputandum. American Economic Review, 67(2): 76-90.
Sušjan, Andrej (1995): Postkeynesianska ekonomska teorija. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
Tirole, Jean (1989): The Theory of Industrial Organization. Massachusetts: The MIT Press.
Weingerl, Mihelca (2002): Vložki v oglaševanje kot nematerialna investicija v blagovno znamko (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.

Urša GOLOB*

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

RAZUMEVANJE DRUŽBENE ODGOVORNOSTI PODJETJA ZNOTRAJ MARKETINGA[1]

Povzetek. *Prispevek obravnava aktualen koncept družbene odgovornosti podjetja in njegovo razumevanje v marketingu. Pojem družbene odgovornosti je v literaturi opredeljen precej neenotno. Avtorica zato najprej opravi kratek pregled ključnih pojmovanj in jih razmeji. V nadaljevanju se osredotoči na vpetost koncepta družbene odgovornosti v marketing. Pokazati želi, da je vloga družbene odgovornosti v marketingu odvisna predvsem od razumevanja marketinga samega, pri čemer jo zanima delitev na dve razsežnosti. Na upravljavsko tehnologijo, ki temelji na konkretnih aktivnostih in orodjih, in na marketing kot družbeni proces, kjer so pomembna vprašanja o moralnosti in legitimnosti marketinga. Vsaka razsežnost predstavlja svoj pol na kontinuumu, s pomočjo katerega je prikazana tudi aplikacija družbene odgovornosti v praksi.*

Ključni pojmi: *družbena odgovornost podjetja, marketing, družbeni marketing, marketinško upravljanje*

Uvod

Že dolgo ni več aktualna trditev, da podjetje nima nič opraviti z vprašanji v družbi, ker je njegova edina prava vloga ustvarjanje večjega profita za delničarje (Lewitt, 1958). Širšemu razumevanju družbene odgovornosti bistveno več pozornosti kot nekdaj v zadnjem času namenjajo zlasti v praksi. Pojem družbene odgovornosti podjetij je postal osrednja tema sodobnega, razvitejšega dela svetovnega gospodarstva. Kot pomemben koncept se pojavlja znotraj različnih poslovnih ved, na primer menedžmenta (Drucker, 1984), poslovne etike (Norman, 1997), odnosov z javnostmi (Grunig, 1979) in marketinga (Choudhury, 1974). Vsem je skupno, da z družbeno odgovornostjo vnašajo v polja pojme kot so moralnost, etičnost in odgovornost, s tem pa drugačen pogled na delovanje podjetja, ki je neločljivo povezano z družbo. O konceptu družbene odgovornosti intenzivneje začno pisati znotraj menedžmenta v petdesetih letih (Carroll, 1999), marketinške avtorje pa pritegne šele konec šestdesetih let prejšnjega stoletja (Choudhury, 1974). To ni nenavadno, saj se je t.i. kriza identitete marketinga pričela ravno v tistem času, ko so se dogajale velike spremembe v družbenem, tehnološkem in ekonomskem okolju (Sweeney, 1972). Znotraj marketinga se je pojem družbene odgovornosti najprej začel pojavljati z vprašanji o odgovornosti za varnosti

* *Urša Golob,univ. dipl. ekon.,doktorska študentka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.*

[1] *Avtorica se zahvaljuje dr. Klementu Podnarju za koristne napotke in pripombe.*

potrošnikov, očitni potrebi po "regulaciji" nekaterih marketinških aktivnosti v skladu z deontološkimi vrednotami (Robin in Reidenbach, 1987) in poskusom vkomponiranja družbenih vrednot v marketinške procese in aktivnosti (Kotler in Levy, 1969). Argumenti, ki dokazujejo, da koncept družbene odgovornosti zares sodi v marketing, navajajo, da je marketing integralni in neločljivo povezan del družbenih procesov (Sweeney, 1972), pomemben in produktiven element družbe (Robin in Reidenbach, 1987) oziroma mejna ploskev med poslovno sfero in družbo (Choudhury, 1974).

V prispevku bomo skušali osvetliti koncept družbene odgovornosti z vidika marketinga, še prej pa predstaviti različne poglede na družbeno odgovornost, ki v literaturi nima enotne opredelitve, vendar pa se razumevanje bistva znotraj različnih ved ne razlikuje (Carroll, 1999; Crane in Desmond, 2002 ...). Skušali bomo pokazati, da je glavna vez med družbeno odgovornostjo in marketingom t.i. moralna teorija, s katero postane pojem družbene odgovornosti sestavni del marketinške filozofije. Naša teza je, da je razumevanje družbene odgovornosti pravzaprav odvisno od razumevanja marketinga samega; ali ga razumemo z upravljavskega vidika kot aktivnost ali pa kot (družbeni) proces oziroma poslovno usmeritev, filozofijo.

Deskriptivni pogled na družbeno odgovornost

Večina avtorjev, ki pišejo o pojmu družbene odgovornosti (Davis, 1960; Carroll, 1979; Sethi, 1979; Drucker, 1984; Carroll, 1999 ...), se z obravnavo tematike največkrat ukvarja z deskriptivnega vidika. Čeprav z različnimi pristopi, imajo vsi enako izhodiščno točko; "podjetje je, tako kot vsaka družbena institucija, sestavni del družbe; od nje so odvisni njegov obstoj, stalnost in rast" (Sethi, 1979: 64). Avtorji, ki se družbene odgovornosti lotevajo z deskriptivnega vidika, ne skušajo iskati "izvora" družbene odgovornosti v različnih teorijah, ampak pri opredelitvah večinoma ravnajo induktivno; s poskusi opisovanja dejanj znotraj družbene odgovornosti konkretnih praks ali celo z modeliranjem. Med najbolj znanimi in še vedno največkrat citiranimi je gotovo Carrollov tridimenzionalni konceptualni model družbene odgovornosti, ki zajema ekonomsko, zakonsko in etično odgovornost, nadgrajen pa je s tako imenovano neomejeno odgovornostjo, kamor Carroll (1979) prišteva vse filantropične aktivnosti (odgovornosti) podjetja. Pogostokrat omenjen je tudi Sethijev okvir analize družbenih problemov in odziva nanje (Sethi, 1979). Za oba je značilno, da upoštevata dognanja številnih avtorjev, ki so o družbeni odgovornosti pisali pred njima.

Carroll (1979) ugotavlja, da se znotraj pojma družbene odgovornosti implicitno pojavlja precej različnih vprašanj. Na podlagi svojega pregleda literature opredeli tri skupine definicij pojma družbene odgovornosti. V prvi skupini so tiste, ki skušajo odgovoriti na vprašanje, kakšen razpon ekonomskih, zakonskih in prostovoljnih aktivnosti spada med odgovornosti nekega podjetja. Druga skupina bolj osredotoča na konkretna socialna vprašanja, pri katerih naj bi imelo podjetje svoj delež, na primer varstvo okolja, skrb za zaposlene, varnost izdelkov ipd. Tretjo skupino avtorjev pa bolj zanima, na kakšen način naj se podjetje odzove

(proaktivno ali reaktivno) in se manj ukvarja s konkretnimi vsebinami dejanj (Carroll, 1979). Avtor na podlagi predstavljenega pregleda oblikuje svoj model s štirimi ravnmi. Bralca takoj opozori, da posamezne ravni med seboj niso izključujoče niti ne označujejo kontinuuma od ekonomskih do prostovoljnih odgovornosti; vsaka predstavlja samo del celotne družbene odgovornosti podjetja (Carroll, 1979). V modelu Carroll zajame večino pogledov, ki so jih podali avtorji pred njim, in jih sistematično poveže v omenjeni tridimenzionalni model, ki poleg štirih vrst odgovornosti opredeli še dve dimenziji: družbena vprašanja in način, na katerega se podjetje odzove. Kljub kompleksnosti njegov model daje vtis povsem konkretne uporabnosti v praksi. Že same opredelitve družbene odgovornosti težijo k praktični uporabnosti za odločevalce v podjetjih, saj se nanašajo na procese oziroma aktivnosti v podjetju, ne pa na splošno usmeritev podjetja.

Razlika med Sethijevim (1979) in omenjenim Carrollovim pogledom je le v poudarku. Če Carrollova osnovna opredelitev družbene odgovornosti, ki izhaja iz njegovega tridimenzionalnega modela, da "družbena odgovornost zajema ekonomska, zakonska etična in filantropična pričakovanja družbe v določenem času" (Carroll, 1979: 500), bolj poudarja vrste odgovornosti oziroma pričakovanj, je Sethijev poudarek na skladnosti med pričakovanji in dejanskim obnašanjem podjetij. V njegovi opredelitvi se skriva ideja, da družbena odgovornost pomeni "načrtno izoblikovati vedenje podjetja do te mere, da bo skladno s trenutno prevladujočimi družbenimi normami, vrednotami in pričakovanji o njegovem delovanju" (Sethi, 1979: 66). Potreba po družbeni odgovornosti izvira primarno iz družbenih pričakovanj, podjetje pa mora težiti k zmanjševanju razkoraka med pričakovanji in lastnim ravnanjem, sicer tvega izgubo legitimnosti. Vrzel lahko zmanjša na tri načine: z družbeno obvezo, družbeno odgovornostjo in družbeno odzivnostjo (Sethi, 1979). Družbena obveza sovpada z ekonomsko in zakonsko odgovornostjo v Carrollovem modelu (Carroll, 1979). Podjetje "ne spremeni delovanja, ampak percepcijo javnosti o svojem delovanju z izobraževanjem in informiranjem" (Sethi, 1979: 65). Družbena odgovornost za razliko od obveze vsebuje pričakovanja posameznikov v družbi. "Če sprememba percepcije ni mogoča, se spremenijo obstoječi simboli, ki opisujejo delovanje podjetja, tako da se uskladijo z obstoječo percepcijo javnosti. Dejanske spremembe vedenja še ni" (Sethi, 1979: 65). Tretjo fazo, družbeno odzivnost, Sethi priporoča, če prvi dve strategiji ne uspeta zmanjšati vrzeli. Družbena odzivnost za Sethija pomeni "prilagoditev vedenja podjetja potrebam družbe ..." (Sethi, 1979: 66). Podobno kot Carroll (1979) tudi Sethi (1979) poudarja aplikativnost svojega ogrodja, z eno bistveno razliko. Medtem ko pri prvem posamezne odgovornosti ne predstavljajo kontinuuma, ampak so le deli celotne družbene odgovornosti, gre pri Sethiju v resnici za neke vrste kontinuum, ki je odvisen od "zrelosti" družbe; od njenih vrednot, norm in pričakovanj.

Zanimiv je tudi pogled na družbeno odgovornost, ki ga navaja še eden izmed avtorjev, po našem mnenju pomemben za razvoj pojma družbene odgovornosti znotraj poslovnih ved, Keith Davis. Davis velja za enega prvih avtorjev, ki so obširneje začeli obravnavati problematiko družbene odgovornosti ob koncu petdesetih in začetku šestdesetih let. Avtorji (Schwartz in Carroll, 2003) ga imajo za tistega, ki je prvi postavil dve pomembni vprašanji za vodstvo podjetij. Prvo

se glasi, ali podjetja lahko namenoma prezrejo družbeno odgovornost in drugo, kaj podjetniki dolgujejo družbi (Davis, 1960; 1967). Pojem družbene odgovornosti Davis sicer opredeli mnogo bolj ohlapno. Pravi, da gre pri družbeni odgovornosti za dejanja, ki so vsaj deloma motivirana od drugod, ne pa zgolj iz neposrednega ekonomskega ali tehničnega interesa (Davis, 1960: 70). Svoje diskusije o družbeni odgovornosti praviloma vedno poveže s socialno močjo podjetja v družbi. Pravi, da mora biti družbena odgovornost sorazmerna s socialno močjo podjetja in dodaja, da je ta povezava med odgovornostjo in močjo pravzaprav "stara že vsaj toliko kot civilizacija sama" (Davis, 1960: 71). Za podjetja je po Davisovem mnenju koristno, da se ukvarjajo z družbenimi vprašanji, saj naj bi izogibanje odgovornostim "vodilo do postopne erozije socialne moči" (Davis, 1960: 73). Zagovarja namreč tezo o posebnem pomenu drugih človeških vrednot, ne zgolj ekonomskih. "Skoraj nemogoče je ločiti ekonomske vidike življenja od drugih življenjskih vrednot" (Davis, 1960: 74). Zato je vitalnost vsakega podjetja odvisna od aktivnega sprejemanja tako socio-ekonomskih kot sociohumanističnih odgovornosti (Davis, 1960).

V enem svojih poznejših člankov Davis predstavi tudi model družbene odgovornosti. Gre pravzaprav za pet vodil, niz teh vodil pa avtor poimenuje model (Davis, 1975). Prvo vodilo pravi, da družbena odgovornost izvira iz socialne moči. Drugo, da naj podjetje deluje kot dvosmerni sistem, ki je odprt za vplive iz družbe, hkrati pa transparentno predstavlja svoja dejanja družbi. Tretje vodilo je finančne narave; podjetje naj pretehta in upošteva tudi družbene stroške proizvajanja nekega izdelka oziroma stroške neke druge aktivnosti. Četrto vodilo pravi, da naj podjetje vse družbene stroške vkalkulira v ceno svojega proizvoda, tako da bo tudi potrošnik plačal svoj delež, ki ga ima pri vplivu potrošnje na družbo. Zadnje vodilo razširja koncept družbenih stroškov na širšo odgovornost oziroma na indirektne relacije podjetja z družbenimi problemi. Davis meni, da se mora podjetje obnašati kot dober državljan. Ukvarja naj se z vsemi področji, kjer obstajajo družbeni problemi, tudi če jih ni neposredno povzročilo (Davis, 1975).

Od vseh treh opisanih razmišljanj se zdi Davisovo morda najbolj radikalno in v kasnejši literaturi tudi manj pogosto omenjano. Nedvomno tudi zato, ker je njegov model od vseh treh predstavljenih modelov najmanj oprijemljiv in aplikativen. Davis v svojih premislekih ne omenja nobene od teorij, ki bi lahko bile ozadje njegovih idej o družbeni odgovornosti. Zato se zdi, da je njegov razmislek nekoliko preveč intuitiven. Avtor sam poudari, da napotki izhajajo iz neke zrelosti, ki jo je dosegla debata o podjetjih in družbi (Davis, 1975). Vseeno se z nekaterimi tezami vsaj deloma dotakne vprašanj o razmejitvi odgovornosti, o katerih se sprašuje tudi moralna filozofija. Zato, pa tudi zaradi normativnih razmislekov o obnašanju podjetja oziroma o tem, kako bi se podjetje moralo obnašati, se njegov model najbolj približa normativnemu vidiku. Davis tako predstavlja mejo med obema pogledoma.

Normativni pogled na družbeno odgovornost

Precej manjše število avtorjev se z vprašanjem družbene odgovornosti podjetij spopada z vidika moralne filozofije (Donaldson, 1982; Goodpaster in Matthews, 1982; Barry, 1997; Velasquez, 2003 ...). Za to vidimo več razlogov. Prvi je morda ta, da je vprašanje moralnosti zvezano z vprašanji, ki jih načenja (poslovna) etika (Beauchamp in Norman, 2000), večina piscev s tega področja pa se z vprašanjem poslovne etike ne ukvarja izvirno oziroma neposredno. Drugi razlog vidimo v tem, da je tak pristop k pojmu družbene odgovornosti le nekoliko preveč zgolj "teoretski". Obravnava odgovornosti skozi moralno filozofijo namreč slej ko prej trči tudi ob eksistenčna vprašanja, kot je na primer vprašanje o tem ali podjetje lahko jemljemo kot psevdoosebo in s tem anticipiramo njegovo moralnost ali pa lahko govorimo le o medsebojno povezanih posameznikih, ki so sami odgovorni za to, kar počne podjetje. Za avtorje, ki smo jih omenjali v prvem delu, in ki so znotraj polja družbene odgovornosti tudi najbolj znani (npr. Carroll, 1979; Sethi, 1979; Drucker, 1984 ...), pa se zdi, da so precej pragmatični. Nimajo posebne želje ukvarjati se s tovrstnimi vprašanji; svoja teoretska izhodišča želijo narediti zelo aplikativna in koristna za vodstva podjetij. Zanimivo je morda to, da praktiki že njim očitajo, da so njihovi konstrukti in koncepti za prakso preveč teoretični. Zato so iznašli nov pojem, ki sicer nima bistveno drugačnega pomena, izvira pa povsem iz prakse - podjetje kot (dober) državljan (Davenport, 2000).

Phillips (1992) ugotavlja, da se precej diskusij, ki družbeno odgovornost obravnavajo s stališča moralne filozofije, začne z vprašanjem, kaj pomeni moralna odgovornost posameznika in nadaljuje z razmisleki, ali lahko podjetje zadosti kriterijem, ki so postavljeni za osebno odgovornost. Kljub temu se bomo v našem prispevku dilemam o tem ali je podjetje psevdooseba ali le skupnost posameznikov (prvemu Velasquez (2003) pravi kolektivistični, drugemu pa individualistični pogled na podjetje, Podnar (2000) pa omenja unitaren in organizacijski vidik), s katerimi se ukvarja moralna filozofija podjetij, v večjem delu izognili. Te diskusije so bile nekoč precej pogoste znotraj polja poslovne etike, ugotavlja Velasquez, pa tudi danes še niso zamrle. Tudi zato, ker se nekateri ne strinjajo s tem, da je prevladal pogled, da so podjetja moralno odgovorna za svoja dejanja (Velasquez, 2003: 551). V večji meri bomo zato zavzeli kolektivistični pogled na odgovornost podjetja. Strinjali se bomo z Donaldsonom (1982), ki vidi podjetje kot moralnega agenta, vendar pa ga ne enači z moralno osebo. Podobno ga razumeta French (cv: Smith, 1994) in Phillips (1992). Tudi Goodpaster in Matthews menita, da je moralne odgovornosti posameznika mogoče "projicirati na podjetje kot agenta v družbi" (Goodpaster in Matthews, 1982: 133).

Omenjeni avtorji ugotavljajo, da je podjetje sicer nezmožno delovati kot človek, vendar pa ima razloge za svoje delovanje, kar pomeni, da je za svoja dejanja lahko moralno odgovorno (Donaldson, 1982). Drugi pogoj, ki pogojuje moralno agentovstvo, je po mnenju istega avtorja ta, da mora podjetje nadzorovati sisteme politik in pravil po katerih deluje. Tu vleče vzporednico s človekom: tudi ta ni odgovoren le za prometno nesrečo pod vplivom alkohola, temveč tudi zato, ker je vinjen sedel za volan in s tem potencialno ogrožal druge voznike (Donaldson,

1982). Če prvi pogoj pravi, da mora podjetje imeti moralno kontrolo nad svojimi dejanji, drugo pravi, da mora biti ta kontrola razširjena na odločevalske procese podjetja. S takim razmišljanjem se strinja tudi French. Pravi, da nekaterih aktivnosti podjetja ni mogoče enostavno reducirati na zaposlene v podjetju; na primer združevanja podjetij, bankrota, postavljanja politike cen ... Vse to so politike podjetja, notranja odločevalska struktura, ki zagotavlja skupne cilje in postavlja kriterije za odločanje, prav tako pa tudi odločevalski okvir in opredeljuje dolžnosti znotraj njega (cv: Smith, 1994).

Ko govorimo o odgovornosti znotraj moralne filozofije, ločimo več vrst odgovornosti. Za naše razumevanje sta pomembna zlasti dva vidika. Prvega poimenujemo odgovornost v vzročnem smislu ali kavzalna odgovornost, drugega pa deontološka odgovornost (Goodpaster in Matthews, 1982; Järvick, 2003; Velasquez, 2003). Pri kavzalni odgovornosti "se pojem odgovornost navezuje na odkrivanje vzrokov dejanj in dogodkov oziroma na ugotavljanje odgovornosti v dani situaciji" (Goodpaster in Matthews, 1982: 133). Lucas (1995) to vrsto odgovornosti povezuje z doktrino utilitarizma. "Utilitaristi posledice ocenjujejo na podlagi celotne koristnosti, ki je najpogosteje sreča ali zadovoljstvo, ki ga uživa posamezna oseba kot rezultat teh posledic" (Lucas, 1995: 35). Pri deotološkem razumevanju odgovornosti pa so posamezniki ali podjetja izpostavljeni normam, ki so določene od zunaj (npr. v družbi) in so "povezane z družbeno vlogo, ki jo ljudje igrajo ... tisto, kar je družbeno pričakovano in za kar je vpletena stran odgovorna je tu izpostavljeno" (Goodpaster in Matthews, 1982: 133). Prvo razumevanje je tipično teleološko; moralno je vse tisto, kar je tudi koristno. Medtem ko pri drugem posameznik dejanje stori, ker meni oziroma čuti, da je tako prav, oziroma se to od njega pričakuje, ne pa zgolj zaradi koristi tega dejanja. To drugo razumevanje zaobjema dve interpretaciji odgovornosti. Eno je razumevanje v smislu sledenja pravil, ki predvsem pomeni, da se posameznik ali podjetje obnaša v skladu z veljavnimi družbenimi predpisi, zakoni in normami. Druga interpretacija odgovornosti pa pravi, da je treba odgovornost razumeti bolj v odločevalskem smislu; posameznik oziroma podjetje ravna odgovorno samo po sebi, ker je to pravilno vedenje po njegovi lastni presoji (Goodpaster in Matthews, 1982).

Skozi svoja razmišljanja o konceptu odgovornosti avtorji ugotavljajo, da odgovornosti podjetja ne moremo povsem enačiti z odgovornostjo posameznika v družbi. Donaldson (1982) deli odgovornosti podjetja glede na deležnike, ki jih ima podjetje, in omenja t.i. družbeno pogodbo kot tisto, ki zamejuje odgovornosti podjetja. Meni, da lahko odgovornosti podjetja razdelimo na neposredne in na posredne, podobno kot lahko deležnike razdelimo na več ravni glede na vrsto menjave z njimi (Jančič, 1999). Neposredne odgovornosti so eksplicitne in formalne; na primer obveznosti do zaposlenih, dobaviteljev, kupcev, lastnikov. Posredne v nasprotju z neposrednimi niso formalno določene in se nanašajo na druge skupine deležnikov, tudi na lokalno skupnost ali splošno javnost. Neformalne odgovornosti so mnogo bolj obvladljive, manj jasne pa so posredne obligacije, kjer sankcije niso jasno predvidene in ni natančno opredeljenih mehanizmov "kaznovanja" (Donaldson, 1982). Ravno zato je Donaldson mnenja, da bi si pri tem lahko pomagali z neke vrste družbeno pogodbo, ne sicer tako natančno

artikulirano kot je pogodba med državo in državljani. Pravi, da gre za neko "metafizično abstrakcijo", ki vendarle lahko služi kot neke vrste orodje za preverjanje uspešnega delovanja podjetja - ne samo z ekonomskega vidika, kot to po Donaldsonovem mnenju zmotno misli Friedman, temveč tudi z vidika širšega vpliva na družbo.

Tudi Smithova (1994) na podlagi opravljene analize pogledov na družbeno odgovornost dveh avtorjev, filozofov Frencha in Maya, ugotavlja, da se avtorja strinjata o tezi, ki pravi, da je družbena odgovornost podjetja osnovno moralno in zelo pomembno vprašanje. May in French soglašata, da živimo v korporativističnem svetu, svetu skupin. Skupine vplivajo na vsakdanje življenje, na vrednote, načela in značaj posameznikov in imajo veliko moč delovanja. S povečano močjo pa se veča tudi odgovornost (Smith, 1994). S tem se zopet približamo razmišljanjem Davisa (1960) o pomenu moči in njene povezave s konceptom družbene odgovornosti.

Vsi obravnavani avtorji soglašajo, da je družbena odgovornost podjetja pomemben koncept. Prav tako lahko ugotovimo, da se avtorji strinjajo tudi o osnovnem pomenu družbene odgovornosti, vendar se pisci, naslanjajoč na izhodišča moralne filozofije in poslovne etike, bolj poglobljeno sprašujejo o vprašanjih odgovornosti in to odgovornost povezujejo z moralnostjo. Odgovornosti ne poskušajo zamejiti s pomočjo vnaprej določenih praks in matric, kot to počneta na primer Carroll (1979) in Sethi (1979), ampak skušajo s pomočjo opredelitve moralne odgovornosti posameznika in prenosom njenega pojmovanja na podjetje, pojem odgovornosti opredeliti na nek način univerzalno, celostno in na podlagi splošnega vrednostnega sistema (Goodpaster in Matthews, 1982). Pri primerjavi obeh vidikov bi lahko govorili o primerjavi med "tehničnostjo" in "moralnostjo"; če se prvi vidik poslužuje predvsem konkretnih praks in napotkov, je drugemu lasten bolj filozofski pogled.

Koncept družbenega marketinga in družbena odgovornost

Že uvodoma smo omenili, da so pisci s področja marketinga koncept družbene odgovornosti zlahka sprejeli za svojega z utemeljitvijo, da je marketing prva "povezava" podjetja z družbo, zato se lahko z vso upravičenostjo z družbeno odgovornostjo tudi ukvarja. Praktiki in teoretiki so se zavedli, da so ravno zato, ker marketing predstavlja vez med podjetjem in družbo, delno odgovorni za dogajanje v družbi in da je družbena odgovornost pravzaprav odgovornost marketinga (Lazer, 1973). Zato lahko oba vidika pojmovanja družbene odgovornosti zasledimo tudi znotraj marketinga. Vendar je razumevanje koncepta družbene odgovornosti v določeni meri povezano (in odvisno) zlasti z razumevanjem marketinga samega, kot bomo skušali prikazati v nadaljevanju.

Crane in Desmond (2002) ugotavljata, da so kritiki takratnega "harvardskega" marketinškega koncepta, ki je bil po naravi tehničen, v zgodnjih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja v marketing postopoma uvedli družbene in moralne vidike. Obstoječi marketinški koncept se je ukvarjal z individualnim potrošnikom, ni pa ga zanimalo, kakšne so družbene posledice marketinških aktivnosti (Choudhury, 1974). Kotler in Levy (1969) sta med prvimi skušala marketing aplici-

rati na družbeno področje, hkrati pa v teorijo marketinga vpeljati družbeni vidik. Sledili so jima še številni drugi (Feldman, 1971; Lazer, 1973; Sweeney, 1972; Choudhury, 1974 ...). Osrednja tema v zgodnjih sedemdesetih so postale družbene razsežnosti marketinga, osrednja debata pa, ali naj se marketing ukvarja z družbeno odgovornostjo oziroma kakšna naj bo narava družbene odgovornosti marketinga (Kotler in Levy, 1969).

Zavest, da so pomembne tudi dolgoročne posledice dejanj, je bila v tistem času temelj razumevanja družbene odgovornosti znotraj marketinga. Choudhury (1974: 214) opredeli družbeno odgovornost kot "spoznanje, zavedanje in odziv marketinškega menedžerja, da bodo z marketinškimi aktivnostmi nastale dolgoročne posledice za družbo". S tem bistvo marketinga ni več zadovoljevanje potreb atomiziranega potrošnika na kratek rok, ampak postanejo pomembni učinki na celotno družbo v daljšem časovnem obdobju. Crane in Desmond (2002) ob tem pripominjata, da zasuk, ki ga je marketing doživel v šestdesetih in sedemdesetih letih ni nekaj povsem novega; že pred tem obdobjem so se pojavljale podobne ideje, vendar pa je sedaj kritična misel prvič nekoliko močneje zamajala temelje ortodoksne usmeritve v marketingu. Avtorja v nadaljevanju ugotavljata, da kljub precej obsežnemu valu v sedemdesetih, družbeni marketing vseeno ni zares zaživel kot samostojen koncept. Imel je le "marginalni učinek na tradicionalne principe v teoriji marketinga" (Crane in Desmond, 2002: 552). Kasnejši poskusi na tem področju so bili bolj klavrni. Opaznejši in precej citiran je bil poskus integriranja družbene odgovornosti in marketinga s strani Robina in Reidenbacha (1987), zelo malo pa so avtorji razvili teoretskih modelov in konceptov na tem področju (Crane in Desmond, 2002). Morda velja na tem mestu omeniti še Grossa in Vermo (1977) in njun prispevek k povezovanju marketinga in družbene odgovornosti. Avtorja podobno ugotavljata, da je marketing prešel v fazo, ko potrebuje neko novo usmeritev, ki ni vezana zgolj na kratkoročno zagotavljanje profita podjetju, ampak so ji lastna tudi nekatera širša družbena vprašanja in potrebe. V nasprotju z drugimi že omenjenimi pisci zagovarjata tezo, da družbena odgovornost ni nikakršna nova filozofija oziroma družbena vloga, ki jo mora odigrati poslovna sfera, temveč da gre preprosto za marketing. Čisto sprejemljivo bi bilo, če bi izraz "družbena vloga podjetja" zamenjali za izraz "marketing" (Gross in Verma, 1977). Njuna teza je sicer zanimiva, vendar s svojim razumevanjem marketinga ne presežeta ortodoksne "mainstream" interpretacije.

Zanimivo je tudi, da se noben poskus utemeljevanja družbenega marketinga ni zares poskušal dotakniti vprašanja moralnosti. Tudi Kotlerjeva prizadevanja, med vsemi najbolj opazna, niso šla v tej smeri (Kotler, 1973). Lazer (1973: 47) v svojem prispevku, kjer obravnava dimenzije družbenega marketinga, sicer pravi, da moramo upravičenost marketinga sedaj "iskati tako znotraj družbenega kot poslovnega konteksta", vendar pa so motivi takega marketinga vse prej kot neekonomski. Na to v svoji analizi prispevkov o družbenem marketingu iz poznih šestdesetih let opozarjata tudi Crane in Desmond (2002). Pravita, da je družbeni marketing z vkomponiranjem družbeno odgovornega vedenja uspel preiti iz t.i. psihološkega egoizma in racionalne preračunljivosti lastnega interesa k etičnemu egoizmu. Tako so novo paradigmo razumeli tudi praktiki, ki so vsak po svoje

implementirali koncept družbenega marketinga v praksi: s spreminjanjem izdelkov, ki so postali ekološko bolj sprejemljivi, s komunikacijskimi kampanjami o družbeni odgovornosti, s sponzorstvi in donacijami (Crane in Desmond, 2002).

Novi koncept marketinga se izogne moralnim odgovornostim tako na praktični kot teoretski ravni in je v svojem bistvu zelo utilitaristično naravnan. Ukvarja se predvsem s praktičnimi aplikacijami in s tem, kaj naj bi marketing bil. Ne moremo trditi, da različna družbeno usmerjena in družbeno odgovorna prizadevanja znotraj marketinških praks nimajo vsaj nekaterih koristnih posledic za družbo. Vendar dejstvo, da so določena družbena vprašanja vpeta v marketinško prakso, še ne pomeni, da gre v resnici za bolj moralni pristop k marketingu. Moralne temelje bi lahko opredelili, če bi se bolj ukvarjali z družbenimi procesi (Crane in Desmond, 2002). Omenjena avtorja opozarjata, da je inkorporiranje družbenih skrbi v polje marketinga eno, čisto nekaj drugega pa bi bilo trditi, da je ta skrb tudi intrinzično moralna sama po sebi, ali da ji "lahko pripišemo določen moralni status, ki je drugačen od drugih vprašanj, s katerimi se ukvarja marketing ..." (Crane in Desmond, 2002: 564). To je očitno tudi v dejstvu, da se družbena odgovornost znotraj marketinške paradigme uporablja bodisi kot nova strateška usmeritev marketinga (Choudhury, 1974; Murray in Montanari, 1986; Robin in Reidenbach, 1987) bodisi kot orodje marketinga (Mullen, 1997; Handelman in Arnold, 1999; Bronn Simcic in Vrioni, 2001; Maignan in Ferrell, 2001). Še posebej zanimiv pogled na družbeno odgovornost kot marketinško strategijo podata Murray in Montanari (1986). Družbeno odgovornost skušata predstaviti kot produkt, "ki ga podjetje implicitno ponuja različnim javnostim in je zato predmet menjave med podjetjem in družbo" (Murray in Montanari, 1986: 817). Pojem družbene odgovornosti vidita kot sistematično udejanjenje družbenega marketinga. Zanj oblikujeta celo marketinški splet v obliki štirih P-jev, kjer izdelek seveda predstavljajo aktivnosti znotraj družbene odgovornosti (Murray in Montanari, 1986). Avtorji, ki družbeno odgovornost podjetja predstavljajo kot orodje v marketingu, omenjeni pojem najpogosteje povezujejo s t.i. marketingom z družbenim namenom oziroma marketinškimi aktivnostmi, usmerjenimi v dobrodelne namene (Bronn Simcic in Vrioni, 2001). Pri tem imajo v mislih marketinške aktivnosti s socialno dimenzijo oziroma aktivnosti, ki niso čisto neposredno povezane s pridobitniškimi nameni (Handelman in Arnold, 1999).

Družbena odgovornost podjetja kot dimenzija marketinške filozofije

Za oba utilitaristična pogleda na družbeno odgovornost skozi oči marketinške teorije velja, da sta na nek način bliže vidiku družbene odgovornosti, ki se na splošno bolj ukvarja s tehnikami in pristopi k družbeni odgovornosti pa tudi z učinki. Lahko bi ju torej umestili znotraj marketinga, ki ga Sweeney (1972) poimenuje menedžerska tehnologija. Ta družbeni odgovornosti prida "negativno, omejeno in pasivno konotacijo" (Sweeney, 1972). Družbena odgovornost "postane nekaj, čemur se mora organizacija pasivno prilagoditi ... Pogosto družbena odgovornost sama postane predmet tehnologije in je agresivno promovirana kot dokaz za upravičeno izvajanje tehnologije" (Sweeney, 1972: 7). Skupno takim pogledom

na družbeno odgovornost je, da družbena odgovornost nastopa v vlogi generatorja večjega profita, podobno kot druga orodja, ki se uporabljajo znotraj marketinga. Za podjetje predstavlja družbena odgovornost nekaj, kar privlači potrošnike, ki so zaradi tega pripravljeni pri podjetju kupovati izdelke ali storitve (Bronn Simcic in Vrioni, 2001). Pri tem lahko govorimo o družbeni odgovornosti kot načrtnemu gradniku konkurenčne prednosti podjetja (Podnar in Golob, 2002). Tudi Crane in Desmond (2002) v opisanih marketinških praksah ne vidita moralnega motiva, ampak prej skrb za boljši imidž oziroma "pokrivanje" segmentov potrošnikov, ki so bolj občutljivi na družbena vprašanja, in izdelka sicer ne bi kupili. Zaključita, da t.i. družbeni marketing oziroma vnašanje družbene odgovornosti v marketing v resnici ni transformacija marketinga, temveč lepotni popravek obstoječe tehnicistične marketinške paradigme. Zgolj "deskriptivna marketinška teorija na splošno in še posebej deskriptivna etika (tj. raziskovanje vsakodnevnih moralnih izkustev in uporabljenih moralnih načel) nista uspeli osvetliti resnične narave marketinga ..." (Crane in Desmond, 2002: 565).

Šele drugačno razumevanje marketinga lahko v polje marketinga vnese normativno in celostno razumevanje družbene odgovornosti kot usmeritve podjetja. Omenjeno lahko ilustriramo tudi z razmisleki Sweeneya (1972), ki piše o marketingu kot o družbenem procesu, o usmerjenosti podjetja. Marketing postane filozofija, skozi katero podjetje uresničuje svoje poslanstvo. "Nujno in neločljivo se razvija znotraj družbe, da bi s tem omogočil učinkovito zadovoljevanje potreb družbe v zameno za potrošniške vrednote" (Sweeney, 1972: 7).

Širši pogled na marketing ni omejen le na tehnike, ki jih uporabljajo posamezna podjetja. Raziskuje odnose med podjetji, odnose med marketingom kot procesom in drugimi družbenimi procesi ter njegovo vlogo znotraj splošnega družbenega sistema. Jančič (1996), eden zgodnjih avtorjev tudi v svetovnem merilu, je že s svojo prvo knjigo o celostnem marketingu pred osmimi leti začrtal pot novi marketinški paradigmi, ki temelji tudi na razmišljanjih Sweeneya (1972). Na podoben način govori o konceptu celostnega marketinga. Opredeli ga s pomočjo treh ravni ekvivalentne menjave: menjave s samim seboj, menjave z deležniki ter menjave z družbenim in naravnim okoljem. "Celostni marketinški koncept je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem" (Jančič, 1999: 147).

Družbena odgovornost ni več nuja, ki je "marketingu vsiljena, ampak neločljivi del narave marketinga; ne racionalizacija aktivnosti, ampak pravi razlog za aktivnosti" (Sweeney, 1972: 8). Zato lahko na družbeno odgovornost podjetja gledamo kot na dimenzijo marketinške filozofije oziroma dimenzijo marketinga kot družbenega procesa (Jančič, 1999). V Sweeneyevem jeziku bi to tudi pomenilo, da pri uveljavljanju družbene odgovornosti ne gre za vprašanje uporabe tehnik in družbeno odgovornih prijemov s strani podjetja, temveč da gre za vprašanje sodelovanja v procesu marketinga (Sweeney, 1972).

Aplikacija družbene odgovornosti v praksi

Avtorji prispevka v reviji The Economist (2004) ponavljajo že kar splošno sprejemljivo dejstvo o popularnosti koncepta družbene odgovornosti. V njihovem tonu, s katerim družbeno odgovornost podjetij označujejo kot eno največjih modnih muh v zadnjem času in pravo industrijo, s številnimi združenji, spletnimi stranmi, forumi, konferencami in svetovalci, zasledimo sicer nekoliko negativen odnos do omenjenega koncepta. Avtorji pri Economistu namreč opozarjajo na dvoličnost podjetij pri "uporabi" družbene odgovornosti. V raziskavi, ki so jo izvedli med 1500 korporativnimi udeleženci davoškega srečanja v januarju 2004, je le pet odstotkov teh dejalo, da je družbena odgovornost ključni kriterij uspešnosti poslovanja podjetja; 24 odstotkov jih je poudarilo, da sta najpomembnejša ugled in integriteta tržne znamke, h katerima pa družbena odgovornost prispeva precejšen delež. Nadaljnjih 38 % vprašanih je največji pomen pripisalo trgu in gospodarstvu.

V januarju je poročilo o spornih praksah podjetij v povezavi z družbeno odgovornostjo izdalo tudi britansko združenje Christian Aid (Economist, 2004). V poročilu menijo, da gre pri družbeni odgovornosti velikih korporacij v resnici le za pesek v oči. Družbeno odgovornost razumejo kot glavno orodje, s katerim lahko promovirajo in izboljšajo svojo podobo v očeh javnosti. Poročilo navaja precej spornih praks med podjetji, ki sicer najbolj glasno opozarjajo na svojo odgovorno ravnanje v družbi. Shell, na primer, ki ogromno svojih resursov (vsaj navidezno) vlaga v programe družbene odgovornosti, v resnici pa naj se ne bi zmenil za naftna izlitja in podobno. Pa Coca Cola, ki javno zagotavlja, da naravne vire uporablja odgovorno, v Indiji pa jo dolžijo izčrpavanja vodnih virov na podeželju.

Avstrijska raziskovalna novinarja sta leta 2001 izdala knjigo, v kateri navajata celo množico velikih in znanih korporacij, ki se udinjajo neetičnim in neodgovornim praksam (Werner in Weiss, 2001). Gre za obširno poročilo, zasnovala sta ga s pomočjo številnih zunanjih sodelavcev, ki so "na terenu" po celem svetu spremljali dejanja velikih korporacij. Ugotavljata, da koncerni "investirajo ogromne zneske, da bi ohranili imidž svojih tržnih znamk. Varčujejo pa pri pogojih produkcije ... Pri tem je njihov družbeni angažma le oglaševalski gag" (Werner in Weiss, 2001: 15). Med podjetji omenjata tudi Shell in Coca Colo, vendar njuno "top tri" lestvico sestavljajo Bayer, TotalFinaElf in McDonald's.

Tudi v praksi se kaže to, o čemer smo govorili v naših prejšnjih poglavjih. Namreč, da je način aplikacije družbene odgovornosti in njeno razumevanje pomemben pokazatelj, kako podjetja razumejo, še posebej pa udejanjajo novo marketinško paradigmo. Zgoraj našteti primeri podpirajo tezo, da dosti podjetij družbeno odgovornost uporablja le kot orodje znotraj hegemonistične upravljavske marketinške paradigme, ki je primarno usmerjena na doseganje želene koristnosti za podjetje v javnosti. Ta podjetja so se tudi zaradi različnih pritiskov javnosti in nevladnih organizacij, ki so usmerjena na njihova neetična in neodgovorna dejanja v preteklosti, prisiljena prilagajati, da bi lahko v javnosti ohranila (ali ponovno zgradila) ugled, ki bi jim zagotavljal večjo profitabilnost.

Težava upravljavske paradigme marketinga in razumevanja družbene odgovornosti zgolj kot orodja za utrjevanje imidža, brez globljega razmisleka o bistvu

odgovornosti in moralnosti je, da tehnologija kaj hitro postane sama sebi namen. To pomeni, da je njihovo ozadje znotraj upravljavske paradigme neke vrste etnocentrizem v smislu učinkovitosti dejanj z vidika organizacije (na primer boljši imidž podjetja) in ne ustrezna marketinška filozofija, ki temelji na odgovornem ravnanju in moralnosti. Kriteriji učinkovitosti ne "izhajajo le iz vrednostnih sistemov posameznih organizacij, temveč splošnega vrednostnega sistema celotne družbe. Marketinški proces je ocenjen za učinkovitega le, če so rezultati zaželeni s strani celotne družbe" (Sweeney, 1972: 8). Večji ugled je lahko v tem primeru kvečjemu (stranski) produkt takega ravnanja oziroma nagrada zanj.

Da je omenjeni kvalitativni preskok v implementaciji drugačne marketinške paradigme mogoče uveljaviti tudi v praksi, nakazujejo primeri podjetij, ki že od svojega rojstva živijo z družbo in za njo. Najbolj znano in največkrat omenjeno je podjetje The Body Shop. V nekaj več kot tridesetih letih je iz trgovinice v Brightonu preraslo v nadnacionalno podjetje. Ustanoviteljica Anita Roddick zagotavlja, da kljub veliki rasti in številnim spremembam filozofija podjetja ostaja enaka. Sama pravi, da niti ne ve, kaj pomeni marketing kot ga razumejo velike kozmetične družbe. Hkrati pa Body Shop udejanja vse tisto, kar naj bi predstavljal marketing kot družbeni proces in znotraj njega družbena odgovornost (Roddick, 1998). "Če podjetja poslujejo le zato, da delajo dobiček, jim ni mogoče popolnoma zaupati pri ostalih rečeh, ki jih počnejo ali govorijo. Lahko ustvarjajo nova delovna mesta, plačujejo davke, prispevajo v dobrodelne namene in proizvajajo številne dobre storitve in izdelke, vendar je vse to le postranskega pomena in ne njihov glavni namen, ki je zagotavljanje dobička za delničarje" (Roddick, 1998: 22). Roddickova zagotavlja, da sta družbena in okoljska dimenzija vpeti v bistvo podjetja samega. Nista prvi cilj, niti zadnji, ampak spremljajoči del vsega, kar Body Shop počne.

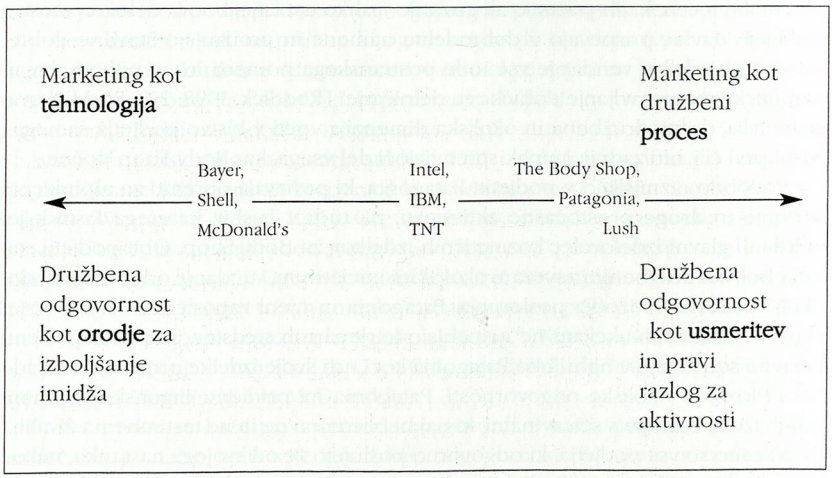
Podobno razmišljajo v podjetju Patagonia, ki proizvaja opremo za alpinizem, surfanje in druge prostočasne aktivnosti, pa tudi v Lushu, katerega lastnik je nekdanji glavni izdelovalec kozmetičnih izdelkov za Body Shop. Obe podjetji sta sicer bolj kot družbenim zavezani okoljskim iniciativam, vendar je odgovornost do okolja osnovna filozofija poslovanja. Patagonia in njeni zaposleni so neke vrste aktivisti. Različnim akcijam ne namenjajo le denarnih sredstev, ampak zaposleni dejavno sodelujejo v njih. Tako Patagonia kot Lush svoje izdelke proizvajata skladno s filozofijo okoljske odgovornosti. Patagonia na primer z organsko gojenim bombažem, Lush pa s sestavinami, ki naj bi bile naravne in ne testirane na živalih.

Vseeno so vsa podjetja, ki odgovorno poslujejo že od svojega nastanka, nekoliko posebna. Združujejo ljudi, ki sami čutijo odgovornost do družbe in okolja, to prenašajo na podjetje in skrbijo za to, da z razraščanjem podjetja vrednote in filozofija ne zamrejo, hkrati pa so se tudi sami pripravljeni "žrtvovati" za obče dobro. S tem ne zanikajo koncepta marketinga. Kot pripominja Jančič, ko omenja primer Body Shopa: "Vse kar Body Shop (pa tudi na primer Patagonia in Lush, op.a.) počne, je izrazito marketinško, seveda, če pri tem uporabimo merila njegovega celostnega koncepta, ki temeljijo na spoznanjih teorije družbene menjave" (Jančič, 1999: 148).

Ne glede na omenjeno specifiko, obstaja tudi druga večja skupina podjetij, ki prav tako veljajo za družbeno odgovorna, vendar so hkrati še vedno primarno

usmerjena k doseganju profita. Revija Business Ethics v svojem poročilu objavlja listo stotih podjetij, ki jih ocenjuje kot družbeno odgovorne in navaja njihove konkretne aktivnosti na tem področju. V letu 2003 se je v sam vrh uvrstilo nekaj znanih korporacij (Intel, Procter&Gamble, Hewlett-Packard, IBM), vsaka s konkretnimi aktivnostmi na različnih področjih - skrb za zaposlene, za lokalno skupnost, okolje ali manjšine. Zanimivo pri tem je, da v večini primerov ne gre za "slavne" gigante, ki smo jih opisali v prvi skupini, temveč za korporacije, ki javno niso tako zelo izstopajoče. Omembe vredno je podjetje TPG iz Nizozemske, ki je nastalo kot posledica privatizacije nizozemske Pošte v letu 1989 in je v resnici pravo globalno podjetje, saj pod imenom TNT posluje v 62 državah sveta. Novinarja revije Fortune Moskowitz in Levering (2004) ga uvrščata med 10 najbolj zaželenih podjetij v Evropi. Njihova akcija se imenuje "Move the World". S svojo logistično in distribucijsko mrežo podjetje skrbi za dostavljanje hrane revnemu prebivalstvu v Tanzaniji, Burundiji in Ruandi v sodelovanju z WFP (World Food Program). Pri tem dejavno sodeluje 150.000 zaposlenih (tudi vodilni) v družbi po celem svetu. Prostovoljno se odpravijo v Afriko in delijo pakete s hrano, zbirajo denarna sredstva za nakupe hrane in vozil (Moskowitz in Levering, 2004).

Slika 1: Kontinuum marketinga in družbene odgovornosti



Iz navedenih primerov vidimo, da lahko z vidika razumevanja družbene odgovornosti in marketinga v praksi podjetja v grobem razdelimo v tri skupine na kontinuumu razumevanja marketinga in vloge družbene odgovornosti znotraj njega. V prvi skupini gre za podjetja, ki marketing še vedno razumejo kot upravljavsko tehnologijo in so akcijsko naravnana; družbena odgovornost je zanje prisila od zunaj, uporabljajo jo kot orodje za izboljševanje imidža. Na drugi strani kontinuuma so podjetja, ki marketing vidijo kot družbeni proces in jih "filozofija" družbene odgovornosti ter skrb za družbo in okolje spremlja že od samega nastanka, pri čemer je goli profit manj pomemben od skrbi za okolje, ki jo v svojem

poslu širi podjetje. Med oba pola pa sodi tretja skupina podjetij, ki so družbeno odgovornost že začela razumeti kot neke vrste poslanstvo in s tem prehajajo iz upravljavske v družbenomarketinško paradigmo.

Sklepna razmišljanja

Pojmovanje družbene odgovornosti je v širši poslovni literaturi raznoliko. Deskriptivni vidik, ki je najbolj razširjen pristop, ne išče korenin v teoriji, ki bi jo skušal aplicirati v prakso, ampak se zadovolji z opisi dejanskega stanja, iz katerega vleče zaključke za delovanje podjetij. Normativni vidik skuša na družbeno odgovornost gledati nekoliko bolj poglobljeno in filozofsko. Enako velja za razumevanje in nenazadnje tudi vlogo družbene odgovornosti znotraj marketinga, hkrati pa za pojmovanje marketinga samega. Slednje je pravzaprav pogoj za to, na kakšen način avtorji (in praktiki) razumejo fenomen družbene odgovornosti in kakšno vlogo mu pripisujejo. Z upravljavskega vidika družbeno odgovornost razumejo in uporabljajo predvsem kot orodje za izboljšanje imidža in profitabilnosti. S širšega družbenomarketinškega vidika pa kot usmeritev, ki je sama po sebi razlog za odgovorno prakso, kar smo skušali prikazati z našo razpravo in praktičnimi primeri.

Čeprav v praksi koncept družbene odgovornosti najbolj "promovirajo" prav velike korporacije, ki se večinoma uvrščajo na levi del našega kontinuuma, pa nekatera manjša podjetja dokazujejo, da je kakovostni premik k razumevanju marketinga kot družbenega procesa in s tem celostno razumljena vloga družbene odgovornosti podjetja, mogoč tudi v praksi. Kljub temu se odpirajo številna nova vprašanja, na katera bo potrebno najti odgovore, predvsem s pomočjo bolj decidiranih opredelitev družbene odgovornosti, še prej pa s postavitvijo jasnih teoretskih izhodišč za njeno razumevanje. Kako "meriti" družbeno odgovornost in kako ugotoviti, ali gre za "pravo" ali zgolj navidezno družbeno odgovornost? Ali lahko trdimo, da podjetja iz upravljavske paradigme marketinga zares prehajajo v družbenomarketinško? Kako obravnavati podjetja, katerih domena poslovanja je za družbo že sama po sebi sporna, na primer podjetja v tobačni in vojaški industriji?

LITERATURA

Barry, Norman (1997): Business Ethics. Macmillan: Houndmills.

Beauchamp, Tom L. in Bowie E. Norman (2000): Ethical Theory and Business 6th Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Bronn, Simcic, Peggy in Albana B. Vrioni (2001): Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. International Journal of Advertising 20, 207-222.

Carroll, Archie B. (1998): The Four Faces of Corporate Citizenship. Business and Society Review 100/101: 1-7.

Business Ethics Corporate Social Responsibility Report. Dostopno preko http://www.business-ethics.com/100best.htm, 19.2.2004

Carroll, Archie B. (1999): Corporate Social Responsibility. Business & Society 38(3): 268-295.

Choudhury, Pravat K. (1974): Social Resonsibility An Alternate Strategy of Marketing. Academy of Marketing Science Journal 2(1): 213-222.

Crane, Andrew in John Desmond (2002): Societal marketing and morality. European Journal of Marketing 36(5/6): 548-569.
Davenport, Kim (2000): Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Social Performance and Identifying Measures for Assessing It. Business & Society 39(2): 210-219.
Davis, K. (1967): Understanding the Social Responsibility Puzzle. Business Horizons (Winter): 45-50.
Davis, Keith (1960): Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review 28(3), 70-76.
Davis, Keith (1975): Five Propositions for Social Responsibility. Business Horizons 18(3): 19-24.
Donaldson, Thomas (1982): Corporations and Morality. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Dostopno preko http://people.uleth.ca/~mckenna/donaldson, 25.11.2003
Drucker, Peter F. (1984): The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, 26(2): 53-63.
Feldman, Lurence P. (1971): Societal Adaption: A New Chalenge for Marketing. Journal of Marketing (July): 54-60.
Goodpaster, Kenneth E. in John B. Matthews (1982): Can a corporation have a conscience? Harward Business Review (January/February): 132-141.
Gross, Charles W. in Harish L.Verma (1977): Marketing and Social Responsibility. Business Horizons (October): 75-82.
Grunig, James E. (1979): A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility. Academy of Management Journal 22(4): 738-764.
Handelman, Jay M. in Stephen J. Arnold (1999): The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. Journal of Marketing 63(3): 33-48.
Jančič, Zlatko (1996): Celostni marketing. FDV: Ljubljana
Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing, 2. izdaja. FDV: Ljubljana.
Järvick, Marek (2003): How to Understand Moral Responsibility? Trames 7(57/52), 3: 147-163.
Kotler Philip in Sidney J. Levy (1969): Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing 33(1): 10-15.
Kotler, Philip (1973): A Generic Concept of Marketing. V Lazer W. in E. J. Kelley (ur.) Social Marketing: Perspectives and viewpoints, 75-94. Richard D. Irwin: Homewood.
Lazer, William (1973): Dimensions of Social Marketing. V Lazer W. in E. J. Kelley (ur.) Social Marketing: Perspectives and viewpoints, 47-52. Richard D. Irwin: Homewood.
Levitt, Theodore. (1958): The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review 36(Sept./Oct.): 41-50.
Lucas, J. R. (1995): Responsibility. Oxford: Clarendon Press.
Lush Time. Dostopno preko http://www.lush.co.uk, 19.2.2004
Maignan, Isabelle in O.C. Ferrell (2001): Corporate citizenship as a marketing instrument. Concepts, evidence and research directions. European Journal of Marketing 35(3/4): 457-484.
Moskowitz, Milton in Robert Levering (2004): Fortune 10 great companies to work for. Fortune January, 26(1): 37-51.
Mullen, J. (1997): Perfomance-based corporate philanthropy: how 'giving smart' can further corporate goals. Public Relations Quarterly 42(2): 42-48.
Murray, Keith B. in John R. Montanari (1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. Academy of Management Review 11(4): 815-827.
Patagonia Environmental Initiatives, May 1, 2002 - April 30, 2003. Dostopno preko http://www.patagonia.com/pdf/enviro_grants2003.pdf, 19.2.2004.

Phillips, Michael J. (1992): Corporate Moral Personhood and Three Conceptions of the Corporation. Business Ethics Quarterly 2(4): 435-459.

Podnar, Klement (2000): Korporativna identiteta, imidž in ugled. Javnost-The Public: Vregov zbornik 7(Sup.): 173-182.

Podnar, Klement in Urša Golob (2002): Socialna ekonomija in družbena odgovornost podjetja: alternativi globalni anarhiji neoliberalizma? Teorija in praksa 39(6): 952-969.

Robin, Donald P. in Eric Reidenbach (1987): Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. Journal of Marketing 51(January): 44-58.

Roddick, Anita (1998): Body and Soul. Vermilion: London.

Schwartz, M. A. and Archie. B. Carroll (2003): Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. Business Ethics Quarterly 13(4): 503-530.

Sethi, S. Prakash (1979): A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns. Academy of Management Journal 4(1): 63-74.

Smith, Patricia (1994): Individualism and social responsibility: Reflections on recent work by French and May. Social Theory & Practice 20(3): 363-381.

Sweeney, Daniel J. (1972): Marketing: Manageent Technology or Social Process? Journal of Marketing 36(October): 3-10.

The Economist (2004): Corporate Social Responsibility: Two-faced capitalism. 22. januar. Dostopno preko http://www.economist.com, 19.2.2004

Velasquez, Manuel (2003): Debunking Corporate Moral Responsibility. Business Ethics Quarterly 13(4): 531-562.

Werner, Klaus in Hans Weiss (2001): Schwarzbuch Markenfirmen: Die Machenshaften der Weltkonzerne. Deuticke: Wien.

*Zlatko JANČIČ**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

DRUŽBENA ODGOVORNOST PODJETIJ IN MARKETINŠKI KONCEPT

Povzetek. *Namen tega članka je razčleniti nekatere temelje gibanja k družbeni odgovornosti podjetij v sodobni družbi, ki je vse bolj kritična do zlorabe presežne moči zlasti nadnacionalnih korporacij. Skozi teorijo deležnikov nameravamo razložiti vzvode, ki podjetja vodijo h konceptu prostovoljne družbene odgovornosti in hkrati nakazati tudi nekatere aktivnosti zlasti evropskih držav na tem področju. V nadaljevanju nameravamo opisati povezanost družbene odgovornosti z marketinškim konceptom. Čeprav po mnenju nekaterih kritikov marketing sam predstavlja del tega problema, ne pa da ga rešuje, bomo skušali dokazati prav nasprotno. Po našem mnenju je marketinški koncept, razumljen skozi teorijo družbene menjave, lahko pomembno izhodišče pri iskanju obče teorije deležniškega pogleda na poslovni svet in njegovo novo in odgovorno družbeno vpetost.*

Ključni pojmi: *družbena odgovornost podjetij, deležniki, nova družbena pogodba, marketinški koncept, teorija družbene menjave.*

Uvod

Spoznanja o presežni moči sodobnih podjetij in zlasti nadnacionalnih korporacij[1] so postala ob prelomu tisočletja predmet ostre kritičnosti dela javnosti, v akademskih krogih pa vsebina najrazličnejših strokovnih in znanstvenih razprav. Vprašanje o vplivu politike na gospodarstvo je v razvitem svetu zamenjalo obratno vprašanje, saj mnoge korporacije postajajo ne le prave države v državi, pač pa subjekti nad državami. Zadek (2003: 5) povzema spoznanja Andersona in Cavanagha, ki trdita, da je "od 100 največjih "ekonomij" sodobnega sveta kar 51 korporacij".

* *Dr. Zlatko Jančič, izredni profesor na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

[1] *Moč podjetij je opredeljena kot sposobnost manipulacije poslovnega okolja. Epstein navaja šest področij rabe oz. zlorabe moči podjetij:*

1. Ekonomska moč zaradi posedovanja virov, lastnine, vplivanja na cene, distribucijo itd.

2. Družbenokulturna moč, ki se izraža v sposobnosti vplivanja na družbo, njene institucije, življenjske sloge, vrednote.

3. Moč nad ljudmi, ki so povezani s podjetjem (zaposleni, delničarji, dobavitelji, člani lokalne skupnosti).

4. Tehnološka moč skozi vpliv na smeri razvoja in posledice tehnologije.

5. Ekološka moč, ki se kaže v vplivu na fizično okolje in splošen razvoj družbene skupnosti.

6. Politična moč, izražena v sposobnosti vplivanja na politične odločitve in zakonodajo (v Steiner in Steiner, 1991: 54).

Nadaljuje z Uttingom, ki je ugotovil, da je "letna prodaja General Motorsa enaka BDP-ju Danske, letni prihodek Sears Roebucka pa je primerljiv s tistim, kar letno ustvari več kot 100 milijonov prebivalcev Bangladeša." Mitsubishi ustvari večji promet kot je BDP Južne Koreje, Citi Group večjega od Indije, Microsoft od Nizozemske in GM od Turčije itd. (Chang in Ha, 2001). Korporacijski svet danes še naprej narašča v moči in postaja dejavnik, kakršnega doslej nismo poznali. Razvija in poseduje večino najsodobnejše tehnologije, inovacij in zaposluje miljone. Ta razsežnost in nedvomna moč pa mora biti uravnotežena z ustrezno odgovornostjo, ki je še toliko pomembnejša v razmerah, ko države po vsem svetu slabijo svojo socialno vlogo in na neki način iščejo ustrezne partnerje, ki bi jim na tem mestu lahko pomagali. Od tod tudi lahko razumemo Druckerjevo (1992) zgodnjo tezo o nastajanju "družbe organizacij", v kateri bodo korporacije morale prevzeti tudi del obveznosti do obče družbene blaginje, ki je bila doslej v izključni domeni nacionalnih držav.

Kritika poslovnega sveta je splet številnih, med seboj težko povezljivih in včasih tudi nasprotujočih si prizadevanj različnih javnosti. Sodobni "protestni tok", kot bi Gerken (1987) imenoval sedanje stanje navzven usmerjene zavesti predvsem mlajših generacij ljudi v razvitem svetu, sestavljajo po našem mnenju naslednje večje teme:

- kritika nepravične globalizacije,
- kritika hrematistične logike finančnega kapitala,
- krivičen institut patentne zaščite zlasti na področju hrane in zdravil,
- skrb za okoljsko ravnotežje,
- odpor do genetskih sprememb,
- skrb za etično prenovo družbe,
- solidarnost do šibkih, nezaščitenih, nerazvitih,
- kritika izkoriščanja delavcev v nerazvitih državah (tudi otroške delovne sile),
- skrb za ohranjanje delovnih mest (v razvitih državah),
- neetične poslovne prakse korporacij,
- zloraba svetovnih organizacij (WTO, World bank) s strani korporacij itd.

Krivce je težko enoznačno opredeliti, saj bi podrobna analiza pokazala, da k nastalemu stanju prispevamo dobesedno prav vsi, od mednarodnih organizacij, neodgovornih držav, znanstvene skupnosti, verskih in političnih organizacij, medijev in nenazadnje do neozaveščenih posameznikov in njihovih potratnih življenjskih slogov. Poseben segment "krivcev" predstavljajo tudi korporacije, ki s svojim delovanjem pomembno posegajo v družbeno življenje in predvsem v okolje ter po mnenju nekaterih predstavljajo enega izmed najbolj rizičnih dejavnikov sodobnega sveta (Klein, 2001; Roddick, 2001). Korporacije so obtožene dogovarjanja o cenah, notranjega trgovanja, tržnih manipulacij, dajanja podkupnin, diskriminacije, onesnaževanja itd. (Chang in Ha, 2001). Stopnjevanje teh neetičnih praks je v zadnjih letih spodbudilo številne države, da so se na te probleme odzvale z vrsto popravkov v zakonodaji, borza je doživela rast "etičnih investitorjev", ki poleg ekonomskih rezultatov podjetij vrednotijo tudi njihovo etično in okoljsko naravnanost, največji pritisk pa je seveda prišel s strani potrošnikov, ki svoj "caveat

emptor" danes razširjajo z razmerja vrednost/kakovost - cena še na ozadje, v katerem ti izdelki in storitve nastajajo. Sestavina vrednosti tržnih znamk so tako v očeh potrošnikov postali tudi odnosi podjetij do lastnih zaposlenih, do bližnjega in širšega okolja, do tretjega sveta, do pravzaprav vsega, česar se podjetje v svojem proizvodnem procesu dotakne.

Korporacije so postale zaradi pritiskov javnosti zelo ranljive. Pod vprašaj se je postavilo temeljno zaupanje v sam poslovni svet, posamezne gospodarske subjekte in njihove tržne znamke. Zato korporacije in podjetja nasploh vedno bolj resno razmišljajo o svojem ugledu in se v ta namen lotevajo tudi različnih proaktivnih ukrepov. Korporativna komunikacija (propaganda) je pogosto prva in najlažja pomisel, saj je kakršnokoli konkretno odpravljanje neodgovornega obnašanja drago in po prepričanju zagovornikov liberalnotržnega gospodarstva poslovno nevarno početje. Vendar pa je čuječnost javnosti, ki je posledica vse večjega števila razkritij neetičnih praks in njihove hitre, ostre in široko razglašene obtožbe takšna, da ne dopušča več veliko manevrskega prostora zgolj korporacijskemu licemerju. Vse pomembneje postaja spoznanje o potrebi po dejanskih spremembah k (seveda profitabilni) družbeni odgovornosti podjetij.

V naši razpravi bomo najprej razložili nekatere temeljne vidike družbene odgovornosti podjetij, gibanja, ki išče odgovor na nastalo situacijo, spodbujeno z vse močnejšimi pritiski javnosti, v prvi vrsti potrošnikov, različnih aktivističnih skupin ter nevladnih organizacij. Nova teorija podjetja, kot nekateri imenujejo to gibanje, ima vrsto težav pri svojem udejanjanju v praksi, saj ruši nekatere temelje sistema liberalnotržne gospodarske naravnanosti. Kljub temu je vse več znakov, da to gibanje predstavlja pravzaprav edino sprejemljivo alternativo, ki lahko po eni strani pomembno prispeva k izboljšavam stanja družbe in okolja, po drugi strani pa lahko prepreči nenadzorovano destrukcijo samih temeljev sodobne demokratične tržne družbe. V nadaljevanju razprave bomo skušali poiskati možnosti umestitve fenomena družbene odgovornosti podjetij v kontekstu marketinške discipline. Mnenja smo, da marketinški koncept, ki temelji na etičnih principih recipročnosti, lahko poda vrsto prispevkov k razumevanju in udejanjanju temeljnih načel tega novega podjetniškega gibanja.

K uvodu dodajmo še pojasnilo, da bomo v tekstu uporabljali izraz marketing in ne trženje, saj menimo, da v slovenskih razmerah slednji ne odraža celovitosti marketinške discipline, pač pa ponazarja prodajno usmerjeno razmišljanje, ki pa je po definiciji v nasprotju z marketinško usmeritvijo (več o tem glej v Jančič, 1999). Poleg tega bomo v tekstu izmenično uporabljali izraza podjetje in korporacija, pri čemer bomo izraz korporacija uporabljali predvsem, kadar bomo hoteli izraziti neravnotežno moč velikega podjetja v odnosu do drugih subjektov in družbe kot celote.

Korporativna družbena odgovornost - temeljno izhodišče

Da bi lažje razumeli koncept družbene odgovornosti podjetij (v nadaljevanju DOP) moramo njegov temelj poiskati najprej na načelni ravni. Strinjamo se z Davisovo deontološko predpostavko, ki pravi, da: "ideja o družbeni odgovornos-

ti...zahteva od slehernika, da premisli svoja dejanja v luči celotnega družbenega sistema in ga ima za odgovornega za posledice njegovih dejanj kjerkoli v tem sistemu" (Davis v Carroll in Buchholtz, 2000: 28).

Srž ideje o družbeni odgovornosti na ravni podjetij je zajeta v novi "družbeni pogodbi" (Donaldson, 1990), na katero mora pristajati sodobni poslovni svet v času spremenjenih družbenih in okoljskih razmer[2]. Podjetja morajo danes presegati zgolj minimalno pričakovane dolžnosti (profitabilna proizvodnja koristnih izdelkov in storitev, zaposlovanje lokalne delovne sile, redno odvajanje davkov) in se vključiti v reševanje številnih novih problemov, katere so v marsičem povzročila tudi sama. Za razumevanje koncepta DOP moramo najprej spoznati "Friedmanovo zablodo" (Smith, 1990) iz sedemdesetih let, ki govori o tem, da je edina odgovornost podjetij tista do lastnikov/delničarjev. Vse, kar podjetje počne v korist etičnosti, je po mnenju tega nobelovca, kraja profita lastnikom, potrošnikom in nenazadnje zaposlenim. Podjetje zato ne more oz. ne sme biti družbeno odgovorno. Zanj je koncept družbene odgovornosti socialistična kategorija, ne pa liberalnotržna (v Jančič, 1999). Kar Friedman spregleda, je dejstvo, da etično in družbeno relevantne poslovne odločitve zadevajo številne ljudi, skupine in institucije, ki lahko povratno vplivajo na dobrobit podjetja (Lantos, 2001). Dodati pa je treba še spoznanje, da številni t.i. razsvetljeni podjetniki danes etično ravnanje predpostavljajo kot moto lastnega poslovanja, pri čemer jih podpirajo že omenjeni vse številčnejši "etični investitorji" (Jančič, 1999). Število pristašev delničarske oz. liberalno-tržne paradigme v zadnjem času upada celo v ZDA, še zlasti pa po številnih škandalih tipa Enron.

Kot protiutež tej delničarski ideologiji se je v zadnjem obdobju razvila deležniška koncepcija podjetja (Freeman, 1984). Freemanova danes že klasična definicija deležnikov se glasi: "Deležniki so katerakoli skupina ali posameznik, ki lahko vpliva ali pa je vplivan s strani podjetja, ko to skuša dosegati svoje cilje (Freeman, 1984: 46)"[3]. Podjetje je potemtakem "dolžno" ne le delničarjem, pač pa celemu spletu deležnikov[4], je torej zavezano, da odgovorno ravna do širšega okolja, do pravzaprav vsega, česar se dotakne, četudi to z zakonom (še) ni zapovedano. Govorimo lahko o celoviti družbeni odgovornosti podjetij, ki jo je možno prikazati tudi v obliki formule:

CDOP = ekonomska odgovornost + zakonska odgovornost + etična odgovornost + dobrodelna odgovornost (Carroll in Buchholtz, 2000: 36)

Susan Key (1999) v povezavi s tem govori o novi teoriji podjetja, katere središče je ideja o recipročnih pogodbenih pravicah in dolžnostih, ki jih ima podjetje do svojih deležnikov. Podjetje kot vozlišče pogodb ni nova ideja, saj jo poznamo že pri Coaseju, ki je trdil, da ti pogodbeni odnosi podjetje determinirajo v vseh vidikih

[2] *Carroll (1996, 481) novo družbeno pogodbo definira kot "splet vzajemnega razumevanja in pričakovanj glede vloge in odgovornosti obeh strani"*

[3] *Za naše razumevanje je morda še bolj nazorna naslednja definicija: "Deležniki so tiste skupine ali posamezniki, s katerimi imajo podjetja družbene odnose,... s katerimi podjetja vstopajo v interakcije in so z njimi soodvisna" (Carroll in Buchholtz, 2000: 6).*

[4] *Med deležnike štejemo potrošnike, zaposlene, delničarje, lokalno skupnost, poslovne partnerje, medije, vladne in zakonodajne organe, nevladne organizacije, sindikate, poslovna združenja, konkurente itd.*

njegovega delovanja (v Key, 1999). Druga veja tovrstnega razmišljanja pa prihaja s področja t.i. povezovalne družbeno pogodbene teorije (angl. integrative social contract theory), ki sta jo razvijala Donaldson in Dunfee (v Key, 1999). Izhaja iz podmene, da so številne od teh pogodb implicitne, družbene in ne legalistične narave. Pri tem torej ni več le vprašanje, kaj je pravno, pač pa, kaj je prav in kaj je dobro. Gre za vprašanje etičnosti v kontekstu prevladujočih in spreminjajočih se družbenih norm, znotraj katerih vrednotimo dolžnosti in pravice udeležencev v odnosih menjave. Širše razumevanje pogodbenih povezav podjetja s svojimi déležniki je torej tudi naše teoretično izhodišče pri nadaljnjem proučevanju.

Seveda pa ima koncept DOP vrsto nasprotnikov. Če na kratko povzamemo, se ti po eni strani naslanjajo na že omenjena stroga liberalnotržna načela, na delničarski tip razumevanja podjetij, po drugi strani menijo, da ima podjetje dovolj problemov s samim sabo in naj se zato ukvarja predvsem z ohranjanjem oz. izboljševanjem svojega konkurenčnega položaja in se z vsemi močmi osredotoča na svojo osnovno dejavnost, po tretji strani pa nasprotniki DOP oporekajo podjetjem sploh zmožnost reševanja širših družbenih problemov in posledično morebitno še dodatno povečevanje že tako (pre)velike družbene moči.[5]

Carroll in Buchholtz (2000: 40) poskušata poiskati nasprotne argumente. Menita, da se družba sooča z mnogimi problemi, ki so jih povzročila prav podjetja, in da morajo menedžerji voditi posel tako, da te probleme odstranijo ali vsaj omilijo. Če hoče poslovni svet prosperirati tudi v prihodnosti, mora začeti izvajati akcije, ki bodo to tudi omogočale. In nenazadnje, DOP je po njunem mnenju pomembna tudi z vidika nevarnosti, da bi se država ne pričela pretirano vpletati v delovanje poslovnega sveta. K tej argumentaciji je treba nujno dodati pravzaprav ključne vzvode za razcvet DOP, in sicer, da mnoga sodobna podjetja hočejo delovati družbeno odgovorno in da to od njih zahteva tudi javnost, predvsem lastni zaposleni in potrošniki (glej npr. Wheeler in Sillanpää, 1997; Embley, 1993).

Večina, zlasti večjih svetovnih podjetij (korporacij), tako danes javno deklarira svojo prostovoljno družbeno odgovornost, ki jo praviloma zapiše tudi v svojo opredelitev poslanstva. DOP zanje ni altruistična dobrodelnost, pač pa pomembno strateško orodje doseganja konkurenčne prednosti. Metode in pristopi so različni in niso poenoteni, odvisni so torej od stopnje "razsvetljenosti" podjetij. Prepogosto pa DOP pomeni tudi zgolj orodje odnosov z javnostmi, propagandni nagovor, z malo dejanske osnove v konkretnih izboljšavah vedenja in delovanja korporacij.

V Evropski uniji anglo-ameriška liberalna kapitalistična načela večinoma niso pozitivno sprejeta, zato tudi menijo, da ni dovolj, če podjetja sama in poljubno sprejemajo kriterije DOP. Države članice bi morale doseči, da so podjetja tudi zakonsko in politično odgovorna za njihove družbene in okoljske vplive (Murray, 2003). Nekatere države, kot Danska, Velika Britanija in Nizozemska danes že aktivno pospešujejo DOP. EU je leta 2001 izoblikovala Zeleni dokument, ki opredeljuje DOP kot "koncept, znotraj katerega podjetja na prostovoljni osnovi in

[5] *Ferguson (v Chang in Ha, 2001) se sprašuje, kje je meja v DOP. Čeprav je jasno, da morajo podjetja graditi na družbeni recipročnosti in odgovornosti, pa se je treba izogniti "korpokraciji", v kateri bi korporacije nadomeščale vlade držav kot usklajevalke interesov. Podobno kritičen do te podmene je tudi Lantos (2001).*

v sodelovanju z deležniki v svoje poslovanje integrirajo družbene in okoljske vidike" (Green Paper, 2002: 8). Z njim je EU hotela spodbuditi razpravo o tej pereči problematiki in hkrati podati temeljne usmeritve poenotenja in vsesplošne uporabe DOP v EU tudi v malih in srednjih podjetjih in ne le v velikih korporacijah. V ozadju je ideja Lizbonskega vrha iz leta 2000, kjer je DOP ena izmed usmeritev k doseganju cilja, da do leta 2010 EU postane najkonkurenčnejše gospodarsko področje na svetu. Države naj najprej vzpodbujajo podjetja z uporabo "mehkih", nezavezujočih instrumentov gospodarske politike, kot so npr. vzpodbude k izboljševanju poročanja o družbeni in okoljski dejavnosti[6]. Minimalne standarde pa naj bi, še zlasti po mnenju različnih nevladnih organizacij, tudi uzakonili (Murray, 2003).

"Družbena odgovornost je dolžnost odločevalcev, da varujejo in izboljšujejo blagostanje celotne družbe kot tudi njihove lastne interese" (Davis in Bloomstrom v Carroll in Buchholtz 2000: 32). Prav varovanje lastnega interesa preprečuje, da bi DOP lahko razumeli kot obliko prikritega socializma (Phillips, 2003), da se torej odgovornost podjetij ne podružblja kar nasploh, pač pa le do vseh deležnikov, ki so v odnosu s podjetjem, z jasnim strateškim ciljem po uspešnejšem in profitabilnejšem poslovanju podjetja. Seveda so izhodišča proučevanja DOP nadvse raznolika in možnosti iskanja splošne teorije še povsem odprte. Tako nekateri raziskovalci pač uporabljajo normativni pristop, znotraj katerega jih zanimajo dolžnosti podjetij do družbe kot celote, kakršnega v tem članku uporabljamo tudi mi, drugi preferirajo upravljavski pristop, s poudarkom na načinih uspešnega upravljanja DOP v podjetju, in tretji spet instrumentalni pristop, pri katerem iščejo načine, kako naj DOP prinese konkretne koristi podjetju (Maignan in Ferrell, 2004).

Marketinški koncept in družbena odgovornost

Sodobna kritika poslovnega sveta, ki s hrematistično logiko maje temelje zaupanja v realno ekonomijo, se, kot se za kritiko spodobi, pogosto obregne tudi ob marketing. Nenazadnje ta za mnoge predstavlja vrh ledene gore naporov in uspehov korporacij. V očeh kritikov je tako marketing tehnologija manipulacije, orodje dominacije kapitala. Skrajni levica in desnica sta si pri obsodbi marketinga edini. Zanju je človek nemočen robot v rokah poslovnega sveta, ki ga je treba rešiti pred njim samim (Solomon, 2003). V resnici pa so marketinški strokovnjaki premoščevalci meja podjetij, odgovorni za ukvarjanje z različnimi javnostmi/deležniki v okolju. Kot taki so najbolj zainteresirani in bi morali biti ključni dejavniki v opredeljevanju in udejanjanju družbeno odgovornih aktivnosti podjetja (Lantos, 2001).

Marketinška literatura zaenkrat še ni preveč bogata s prispevki o deležniškem pristopu in družbeni odgovornosti. Še vedno je pretežno ujeta v mainstream ene povezave, in sicer razmerja med podjetjem in potrošniki, ostali deležniki pa so omenjeni in raziskovani le redko, največ v kontekstu proučevanja marketinške

[6] *Za takšno poročanje se je uveljavil izraz trojna bilanca (ang. tripple bottom line). Podjetje poleg računovodskega izkaza predstavi še svoje vsakoletno delovanje na področju ekologije in na področju izboljševanja svoje etične naravnanosti in družbene vpetosti.*

usmerjenosti podjetij (Kohli in Jaworski, 1990; Narver in Slater, 1999; Greenley in Foxall, 1998). Maignan in Ferrell (2004) omenjata še nekatera področja, ki so našla svoj odmev v marketinški literaturi, in sicer proučevanje odziva potrošnikov na DOP, ocenjevanje etičnosti marketinških praktikov, vrednotenje podpore humanitarnim ciljem podjetij oz. vprašanja marketinga z družbenim namenom (ang. cause-related marketing) in povezovanje z okoljsko tematiko. Polonsky (1995) skuša dokazati deležniško orientacijo marketinga, češ da marketinška teorija že upošteva dva déležnika: potrošnike in samo podjetje, če pa pogledamo še prispevke na področju ekološkega marketinga, meni, lahko prištejemo še okolje in širšo družbo. Največ zmožnosti avtor pripisuje razvoju teorije marketinških odnosov, katerih implicitna sestavina bi morala biti tudi déležniška usmeritev. Kljub temu priznava, da marketinška disciplina še nima splošnega modela v kontekstu teorije déležnikov, kar potrdi tudi kasneje (Polonsky, Schuppisser, Beldona, 2002), ko skupaj s soavtorji ugotovi, da večina marketinške literature doslej ni zmogla niti tega, da bi identificirala vse déležnike in opredelila načine, kako upoštevati njihove interese. Seveda so izjeme, med katere lahko umestimo zlasti Everta Gummessona (1999), ki v svojem modelu 30 tipov marketinških odnosov zajame celovito razmerje podjetja in njegovega okolja. V prikazu dosedanjega proučevanja DOP v okviru marketinga ne smemo prezreti Philipa Kotlerja (1996), četudi déležnike samo omeni, saj jim posveti le manj kot dve strani svojega obsežnega učbenika. Je pa njegova vloga toliko pomembnejša zlasti pri razvoju marketinške misli v šestdesetih in sedemdesetih letih, ko je skupaj s sodelavci razvijal koncepte socialnega in zlasti družbenega marketinga, ki še dandanes predstavlja temelj oblikovanja nove družbeno odgovorne konceptualizacije v marketinški disciplini. Kljub tem posamičnim poskusom, lahko danes na splošno beležimo še vedno skromno število ustreznih člankov v dominantnih revijah in redke konference, ki so vsaj v enem delu posvečene tudi tematiki povezanosti marketinga in DOP.

Veliko več tovrstne literature pa zanimivo lahko najdemo na "mejnih" področjih marketinga. Raziskovalci so v velikem številu privzeli déležniški koncept marketinga pri proučevanju problematike "brandinga" oz. politike tržnih in korporativnih znamk (Kitchen in Schultz, 2001; Duncan in Moriarty, 1997), pri tržnem komuniciranju (Varey, 2002; Fill, 2002) in seveda v odnosih z javnostmi (Grunig in Repper, 1992; Moss in Warnaby, 2000). To posredno vendarle kaže na naraščajoče zavedanje o pomenu marketinškega koncepta v razumevanju in upravljanju DOP.

Razlogi, da se marketinška disciplina tako težko prilagaja novim zahtevam, leže v njegovi zgodovini. Marketing se je kot disciplina pričel razvijati v začetku 20. stoletja in je svoj vrhunec doživel v obdobju neslutene gospodarske rasti po 2. svetovni vojni. Številni izumi, neomajna vera v napredek, imperativ po stalni gospodarski rasti, predvsem pa nove oblike množičnega komuniciranja, so izoblikovali okolje, v katerem se je marketinška disciplina oblikovala kot učinkovito menedžersko orodje v doseganju poslovne uspešnosti. Prevlada upravljavske šole marketinga (v Sheth, Gardner in Garrett, 1988), ki je temeljila na obvladovanju principov ekonomske menjave in bila pogosto usmerjena v doseganje presežne

moči korporacij nad konkurenti, potrošniki in okoljem, je bila tako vseobsegajoča, da je bil vsak poskus postavljanja vprašanj o širši odgovornosti marketinškega upravljanja že vnaprej marginaliziran. Vsi temeljni upravljavski modeli (marketinški splet 4 P, segmentacija, konkurenčno pozicioniranje, življenjski cikel izdelkov itd.) še danes čvrsto stojijo, kljub številnim kritikam. Četudi se je najprej v poznih šestdesetih, nato pa še v zgodnjih devetdesetih letih celotna upravljavska koncepcija marketinga zamajala do temeljev, je vztrajnostni moment očitno še dovolj močan, da se osrednje marketinške discipline bistveno ne da spremeni niti dandanes.

Mikroekomsko izhodišče, ki ga zanima zgolj razmerje prodajalec - potrošnik in vedenjska psihologija, ki je iskala načine, kako prodreti v potrošnikovo "črno skrinjico", sta bili temeljni disciplini, znotraj katerih se je oblikovala eklektična podstat marketinškega upravljanja. V sodobnih razmerah pa sta postali, po našem mnenju, vse preozki vedi, da bi lahko zajeli odnose, ki jih mora sodobno podjetje vzpostaviti s številnimi deležniki, ki ga ne le obkrožajo, kot bi lahko površno predpostavljali, pač pa so pravzaprav sestavni del celotnega sistema podjetja. Pri tem moramo spomniti na že povedano, in sicer, da moramo podjetje razumeti kot vozlišče interakcij s svojimi deležniki in da morajo te interakcije preraščati v na recipročnosti temelječe odnose.

Na drugem mestu smo to problematiko že dodobra razgradili (Jančič, 1999), tu pa povzemimo le nekatera temeljna spoznanja o marketingu, razumljenem skozi interdisciplinarno družboslovno perspektivo. Najprej moramo razmejiti dva nasprotujoča si pogleda na marketing. Prvega zagovarjajo t.i. *tradicionalisti,* pretežno pristaši upravljavske šole, ki so mnenja, da je marketing aktivnost podjetja in se mora ukvarjati le z ekonomsko menjavo blaga za denar na relaciji podjetje - potrošnik. Nasprotno tezo, in sicer, da lahko marketinško menjavo zasledimo v vseh porah družbe, v vseh družbenih odnosih, pa zagovarjamo t. i. univerzalisti. V svojem proučevanju izhajamo iz spoznanj številnih družboslovnih disciplin, zlasti sociologije, antropologije, socialne psihologije in seveda tudi ekonomije. Nekako tako je pred časom razmišljal že Bartels (1970), ki je trdil, da marketinga ni več moč naslanjati le na ekonomsko vedo, pač pa prej na sociologijo. Zanj marketing ni le poslovna praksa podjetij, kot se zmotno misli, pač pa družbena institucija, proces in sredstvo, s katerim družba v celoti in ne le v podjetjih zadovoljuje svoje materialne potrebe.

Ena ključnih teorij, ki predstavlja nekakšno interdisciplinarno presečišče med navedenimi vedami, je zagotovo teorija družbene menjave. Teorija družbene menjave temelji na podmeni, da posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem. Njena temeljna zakonitost je zajeta v pričakovanju zadovoljitve potreb, katerih brez vstopa v menjalno povezavo ne bi bilo moč zadovoljiti. To se predpostavlja tudi za drugo stran v menjavi, saj družbena menjava idealno deluje le v primeru doseganja obojestranske koristi. Samo taka je tudi lahko lepilo družbenih odnosov. Seveda pa se družbena menjava pomembno loči od ekonomske menjave, saj gre v njenem primeru za neopredeljene, necenovne, nemonetarne in moralno-obligacijske menjalne količine. Družbena menjava pa je za razliko od ekonomske tudi osebna, prežeta z intrinzični-

mi vrednostmi.

Teorija družbene menjave predstavlja danes najresnejšo podstat za oblikovanje obče teorije marketinga (Sheth, Garrett in Gardner, 1987), ki se je doslej definiral predvsem upravljavsko in instrumentalno, kot način doseganja ciljev s sicer dovoljenimi sredstvi, a brez širše družbene in okoljske odgovornosti. Na temelju te teorije lahko marketinško menjavo razumemo ne le kot proces, pač pa tudi kot etičen način delovanja družbe in interakcij v njej. Če namreč tradicionalistično razumljen koncept marketinga ponuja utilitaristično zahtevo po zadovoljevanja potreb potrošnika (zaradi doseganja lastnih interesov podjetja), ponuja univerzalistično razumljen koncept marketinga imperativ po zadovoljevanju potreb drugega in tudi *"tretjega"* (tudi nenazadnje zaradi doseganja lastnih interesov podjetja). Pri drugem gre za razumevanje vsakršnega udeleženca v procesu menjave, ne le potrošnika, pri tretjem pa za upoštevanje interesov družbe in okolja. Tako opredeljen marketinški koncept je seveda za razliko od tradicionalističnega še kako primeren za razumevanje deležniške narave podjetja in s tem povezane nove družbene odgovornosti.

Sodobna zahteva po polni transparentnosti delovanja podjetij, povečan interes deležnikov in širitev vlog, ki jih nova "družbena pogodba" zahteva od podjetij[7], vodijo k vprašanju, kako uskladiti vse to z zahtevami po profitabilnem poslovanju, še zlasti zaradi pogoste prisotnosti nasprotujočih si interesov med posameznimi deležniki. Prav zaradi tega dejstva mora podjetje najprej doumeti vrsto svoje povezanosti z vsakim izmed njih. Gre torej za nujo po marketinški analizi menjalne povezave in opredelitvi pričakovanih koristi vseh vključenih strani. Z vsakim izmed deležnikov mora nato podjetje z dejanji in ne le s tržnim komuniciranjem ali pa le z odnosi z javnostmi vzpostaviti marketinški odnos, temelječ na recipročnih temeljih. Uspešno podjetje mora postati "zaželeni" dobavitelj, zaposlovalec, investitor in nenazadnje sosed, skratka vreden polnega zaupanja različnih deležnikov. Zaupanja pa ni možno nadzorovati ali manipulirati. Tudi ni trajna dobrina, saj ga je treba stalno na novo zaslužiti, negovati in ohranjati (Burke, 1999).

Sklenemo lahko z mislijo, da če marketing, po mnenju Valarie in Paula Zeithamla, pomeni upravljanje menjalnih odnosov z okoljem (v Maignan in Ferrell, 2004) oz., če je marketing proces menjave podjetja s svojim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem (Jančič, 1999: 147), je torej povsem upravičeno trditi, da lahko DOP dosežemo in uveljavimo le s popolno (celostno) marketinško naravnanostjo podjetja.

Zaključek

Gibanje k družbeni odgovornosti podjetij je v zadnjih nekaj letih doživelo precejšnjo pozornost s strani zlasti evropskih držav in panevropskih teles. Vzpostavil se je sistem standardov in certifikatov dobrih praks, vrsta nagrad in priznanj za najbolj družbeno odgovorna podjetja, sprejeta je bila vrsta nacionalnih kodeksov

[7] *Poleg vloge proizvajalca kakovostnih izdelkov in storitev, mora sodobno podjetje odigrati tudi vlogo skrbnika za prijetno delovno okolje, pametnega investitorja, predstavnika lokalnih interesov, politika, zagovornika določenih družbenih vrednot itd.*

in vodil k DOP. Prav tako so posamezne države sprejele zakonodajo, ki vse pogosteje v ostrejši ali blažji obliki od podjetij zahteva letno poročanje v smislu trojne bilance. Kot smo že omenjali, pa je EU izdala tudi Green Paper (2001), s katerim morda preoptimistično predvideva, da bi že v letošnjem letu večina podjetij v državah EU sprejela temelje DOP.

Vrsta kritik, ki se dotikajo problema presežne moči korporacij, je spodbudila tudi številne korporacije, da danes prostovoljno izvajajo aktivnosti s področja DOP, celo bolj kot to od njih zahtevajo posamezne zakonodaje držav. Vse več multi in transnacionalnih korporacij se zgleduje po pionirjih novodobne družbene odgovornosti podjetij, kot so bili The Body Shop, Ben & Jerry's, Patagonia, Esprit itd., ki so jih vodili t. i. razsvetljeni kapitalisti, katerih vodilo je bila "vezana prosperiteta" (Embley, 1993), ki je združevala tako družbeno vpetost, filantropijo in dejansko skrb za vse deležnike podjetja kot tudi visoko profitabilnost poslovanja. Seveda pa aktivistične skupine in nevladne organizacije, kot je bilo pričakovati, s prostovoljnostjo niso zadovoljne in še naprej zahtevajo vladno regulacijo.

V naši razpravi smo kritično ovrednotili tudi stanje v marketinški disciplini, ki bi morala biti prva poklicana, da se ukvarja z vsemi deležniki oz. skrbi za DOP. Celo konservativni časopis Economist je moral reagirati in priobčiti posebno prilogo na temo blagovnih znamk, marketinga in družbene odgovornosti podjetij (The Economist, 2001). V njej se pridruži kritiki marketinške discipline, ki se kljub številnim spremembam v okolju ni spremenila in je še vedno ujeta v preteklost. Čeprav se članek ukvarja predvsem s tržnimi znamkami, pa v povezavi s tem vzpostavi zanimivo paralelo z DOP. Zavzema se za to, kar smo ugotavljali že v prejšnjih delih (Jančič, 1999), da morajo podjetniki postati spet družbeno odgovorni in "posvetiti svoje življenje in profite podjetij delovanju za napredek družbe, graditvi prostornih mest, boljših šol in večjih bolnišnic" (The Economist, 2001: 30).

Marketinški odnosi, celostni marketing, družbeni marketing, humanistični marketing, razsvetljeni marketing, ekološki in etični marketing, vse to so pojmi, ki skušajo marketinški koncept približati družbeni relevantnosti. Kot taki so tudi nastavki, da bi sodobna podjetja lahko pričela razumevati svojo marketinško naravnanost v kontekstu DOP. Vsakršna drugačna umestitev DOP, bodisi v kontekst konvencionalnega marketinškega upravljanja ali pa samo v upravljavske vede, se sooči z odsotnostjo teoretskega temelja, ki je dovolj trden, da uskladi etične, okoljske kot tudi poslovne cilje podjetij in družbe kot celote.

LITERATURA

Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (2001): European Commission, Brussels.

Bartels, Robert (1970): Marketing Theory and Metatheory, Homewood: Irwin.

Burke, Edmund M. (2001): Corporate Community Relations: The Principle of the Neighbor of Choice, Westport: Praeger.

Carroll, Archie B. (1996): Business&Society: Ethics and Stakeholder Management, 3rd edition., Cincinnati: South-Western College Publishing.

Carroll, Archie B. (1999): Corporate Social Responsibility. Business & Society, 38, 268-295.

Carroll, Archie B. in Ann K. Buchholtz (2000): Business&Society. Ethics and Stakeholder

Management, 4th edition, Cincinnati: Thomson learning.
Chang, S. J. in Desung Ha (2001): Corporate Governance in the Twenty-First Century: New Managerial Concepts for Supranational Corporations, American Business Review, junij, 32-44.
Donaldson, Thomas (1990): The Social Control: Nouns for a Corporate Conscience; v Hoffman, W. M. in J. M. Moore (ur.): Business Ethics - Readings and Cases in Corporate Morality, McGraw Hill.
Drucker, Peter F. (1992): The New Society of Organizations, Harvard Business Review, september-oktober, 95-104.
Duncan, Tom in Sandra Moriarty (1997): Driving Brand Value, Usind Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships, McGraw-Hill.
Embley, Lawrence L. (1993): Doing Well While Doing Good, Prentice Hall.
Fill, Chriss (2002): Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications. 3rd edition, Prentice Hall.
Freeman, Edward R. (1984): Strategic management: A stakeholder aproach. Boston: Pitman.
Friedman, Milton (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, The New York Time Magazine, 13. september.
Gerken, Gerd (1987): Die Geburt der Neuen Kultur, Minhen: Econ.
Greenley, Gordon E. in Gordon R. Foxall (1998): External moderation of associations among stakeholder orientations and company performance, International Journal of Research in Marketing, 15, 51-69.
Grunig, J. E. in F. C. Repper (1992): Strategic management, publics and issues. V: J. E. Grunig (ur.) Excellence in Public Relations and Communications Management, Hilsdale: Lawrece Erlbaum.
Gummesson, Evert (1999): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs, Oxford: Butterworth-Heinemann.
Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing, Knjižna zbirka Teorija in praksa, Ljubljana: FDV.
Kitchen, Philip J. in Don E. Schultz (2002): Rising the Corporate Umbrella. Corporate communication in the 21st century, Houndmills: Palgave.
Klein, Naomi (2001): No logo. London: Flamingo.
Kohli, A. K.in B. J. Jaworski (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54, april, 1-18.
Kotler, Philip (1987): Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept. V: Firat, Dholakia in Bagozzi (ur.): Philosophical and Radical Thought in Marketing, Toronto: Lexington Books.
Kotler, Philip (1996): Marketing Management. Trženjsko upravljanje, Ljubljana: Slovenska knjiga.
Key, Susan (1999): Toward a new theory of the firm. A critique of stakeholder "theory", Management Decision, 37/4, 317-328.
Lantos, Geofrey P. (2001): The boundaries of strategic corporate social responsibility, Journal of Consumer Marketing, 18, 7, 595-630.
Maignan, Isabelle in O. C. Ferrell (2004): Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 1, 3-19.
Moss, D. in G. Warnaby (2000): Strategy and public relations. V: Moss, Verčič in Warnaby (ur.) Perspectives on Public Relations Research, London: Routledge.
Murray, Alasdair (2003): Corporate Social Responsibility in the EU, London: Centre for European Reform.
Narver, J. C. in S. F. Slater (1999): The Effect of Market Orientation on Business Profitability, V: Deshpande (ur.): Developing a Market Orientation, Thousands Oaks: Sage.
Phillips, Robert (2003): Stakeholder Theory and Organizational Ethics, San Francisco: Berrett-

Koehler Publishers, Inc.
Polonsky, Michael J. (1995): A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy, Journal of Business & Industrial Marketing, 10, 3, 29-46.
Polonsky, M. J., Schuppisser, S. W. in Srikanath Beldona (2002):. A Stakeholder Perspective for Analyzing Marketing Relationships, Journal of Market-Focused Management, 5, 109-126.
Roddick, Anita (2001): Take It Personally, Berkeley: Conari Press.
Sheth, J. N., Gardner, D. M. in D. E. Garett (1988): Marketing Theory: Evolution and Evaluation, John Wiley & Sons, Canada.
Smith, Craig N. (1990): Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability, London: Routledge.
Solomon, Michael R. (2003): Conquering Consumerspace. Marketing Strategies for a Branded World. New York: Amacon.
Steiner, G. A. In J. F. Steiner (1991): Business, Government and Society - A Managerial Perspective, 6. izdaja, McGraw Hill.
The Economist (2001): Special report: Brands, Who's wearing the trousers? 8. september, 27-30
Varey, Richard J. (2002): Marketing Communication. Principles and practice, London: Routledge.
Wheeler, D. in Sillanpää, M. (1997): The stakeholder corporation: A blueprint for maximising stakeholder value. London: Pitman Publishing.
Zadek, Simon (2001): The Civil Corporation. The New Economy of Corporate Citizenship. London: Earthscan Publications Ltd.

*Klement PODNAR**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

PSIHOLOŠKA RESNIČNOST KORPORACIJSKE IDENTITETE

Primerjava med opisovanjem znanih osebnosti in opisovanjem podjetij

Povzetek. *V svojem prispevku avtor v kontekstu preučevanja korporacijske identitete sprejema narativne teorije identitete in psihološki kriterij resničnosti. Avtorjeva osnovna teza je, da, če se posamezniki odzivajo na določeno podjetje, podobno kot se odzivajo na sočloveka, potem je identiteta podjetja za te posameznike psihološko resnična. Narava raziskovalnega problema zahteva zbiranje naravnih deskripcij oz potez (atributov), ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju ljudi in podjetij. Raziskava temelji na deskriptivni analizi.*

Ključni pojmi: *korporacijska identiteta, osebnost, marketing, organizacija*

Uvod

V prvem delu našega prispevka si bomo ogledali nekatere prispevke k razumevanju identitete podjetja. Predstavili bomo esencialistični in konstruktivistični vidik korporacijske identitete. Vprašanje, ki mu bomo sledili je, ali je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja ustrezna in pod katerimi pogoji? V nadaljevanju bomo poiskali širše teoretsko ozadje preverjanja podobnosti med identiteto podjetja in identiteto človeka. Izpostavili bomo možne kriterije, ki omogočajo presojanje ustreznosti analogije, oziroma omogočajo merjenje podobnosti med identiteto človeka in identiteto podjetja. V drugem delu bomo na podlagi naravnih deskripcij oz. potez (atributov), ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju znanih ljudi in podjetij, skušali odgovoriti, kako resnična je identiteta podjetja?

Pripisovanje identitete podjetju

William Newman, ki velja za pionirja raziskovalnega polja korporativne identitete, v uvodu svojega članka zapiše idejo, ki še danes pričuje temeljno premiso raziskovanja korporativne identitete. "Podjetja resda nimajo telesa, ki ga bi lahko brcnili, vsekakor pa imajo lasten značaj. Poleg ločenega pravnega obstoja vsako podjetje razvije lastno tradicijo, navade in sloves, ki mu dajejo individualnost. Ta množica lastnosti in vedenj oskrbujejo podjetje z značajem ali osebnostjo onstran ljudi, ki delajo zanj v katerem koli času" (Newman, 1953: 211). Avtor zavzame unitaren vidik - organizacijo obravnava kot samostojen družbeni subjekt, ločeno od njenih članov. Sam zapiše: "Prav v ničemer ni sporna ideja o socialni instituciji, ki ima osebnost ločeno od svojih članov" (Newman, 1953: 211). V nadaljevanju pa:

* *Dr. Klement Podnar, asistent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

"Karakter podjetja, enako kot pri človeku, je kompleksen fenomen. Razen tega ima vsakdo svojo lastno osebnost. Ta kompleksnost in raznolikost otežujeta jasno razumevanje karakterja kateregakoli podjetja" (Newman, 1953: 211-212). Takšno stališče o identiteti podjetja (glej tudi Bernstein, 1984; Abratt, 1989; Olins, 1989; Balmer, 1995), ki je predvsem radikalno v svojem odnosu do relacije organizacija - zaposleni, je povsem drugačno od obravnave organizacije drugih ved npr. teorije organizacij ali menedžmenta, kjer je organizacija (podjetje) razumljena kot skupnost ljudi, ki jih druži isti cilj (Podnar, 2000).

Res je, da zelo podobno idejo o osebnosti podjetja srečamo v teoriji prava, vendar je tam bolj ali manj nesporno, da gre zgolj za konstrukt prava, "ki se nanaša predvsem na legalna pravila, ki dovoljujejo podjetjem, da vstopajo v obligatorna razmerja, posedujejo lastnino, tožijo in so tožena" (Goddard, 1998: 11). Po Goddardovem mnenju pravila služijo predvsem zmanjševanju transakcijskih in nadzornih stroškov, pri tem pa upoštevajo pravico združevanja kapitala in spremembe lastništva. Drugače pa se identiteti podjetja odreka vsakršna realnost, ki je izven meja in definicij pravne realnosti (Goddard, 1998: 62). Kot dodatno opozarja Granthan, je pojmovanje podjetja kot posebne entitete, odločitev prava in ne odraz dejanske realnosti (Granthan, 1998: 69). Podjetje je v teoriji prava predvsem in samo pravna oseba.

Znotraj raziskovanja korporativne identitete pa so "pojmi korporativna identiteta, ugled izpeljani iz starejših in bolj osnovnih pojmov človeške identitete in ugleda" (Bromley, 2000: 242). Ker naj bi podjetje, podobno kot človek, imelo identiteto, se znotraj teorije korporativne identitete in ugleda predpostavlja, da ljudje na enak način kot percipirajo in se odzivajo na soljudi, percipirajo in se odzivajo tudi na podjetja. Da bi bila problematika še bolj zapletena je potrebno opozoriti, da je v teoriji omenjena analogija največkrat implicitno in nekritično sprejeta; kaj šele da bi izhajala iz ustreznega širšega teoretskega okvirja. Balmer (2001) analogijo med identiteto človeka in podjetja spozna za razlog teoretične in empirične "megle", ki vlada znotraj polja korporativne identitete. Tudi Bromley (2000; 2001) opozarja, "da uporaba takšne analogije prinaša pozitivne in negativne učinke" (Bromley, 2000: 242). Vendar Bromley veliko dlje od opozorila ne gre. Predvsem ga v nadaljevanju zanima, kaj se lahko raziskovalci korporativne identitete naučijo iz socialne psihologije, oziroma kaj bi se iz socialne psihologije dalo aplicirati na problematiko korporativne identitete (Bromley, 2000; 2001) in tako poda nekaj izvrstnih nasvetov za nadaljnje raziskovanje o načinih preverjanja podobnosti med identiteto človeka in identiteto podjetja.

O tej problematiki pa imata mnogo bolj kritično mnenje Cornellissen in Harris (2001; 1999), ki v svojem prispevku podata dve ključni ugotovitvi:

- Morda zaradi semantično bogate narave metafore korporativne identitete je pojem korporativne identitete pogosto uporabljen v jeziku teoretikov in praktikov, kar pa povzroča vrsto težav med drugim problem enotne definicije, omejen razvoj teorije in omejeno razumevanje pojma. Izvor teh težav avtorja vidita prav v nezadostni osredotočenosti oziroma zavedanju o korporativni identiteti kot metafori (Cornelissen in Harris, 2001: 50).
- Teorije korporativne identitete predlagane v teoriji, izhajajo iz deduktivnih izpel-

jav spoznanj teorij identitete človeka namesto iz empiričnih opazovanj vedenja in komuniciranja podjetij. Nevarnost, ki jo pri tem vidita avtorja je v tem, da so takšni koncepti splošno sprejeti, čeprav je njihov prenos v kontekst organizacije lahko teoretično sporen in empirično neveljaven (Cornelissen in Harris, 2001: 50).
V svojem pregledu različnih razumevanj avtorja identificirata tri glavne vrste razumevanja korporativne identitete: korporativno identiteto kot izraz osebnosti podjetja; korporativno identiteto kot organizacijsko realnost in korporativno identiteto kot izraz (ang. expression) podjetja (Cornelissen in Harris, 2001: 55-62).

Medtem ko avtorja zavrneta prva dva pogleda kot popolnoma neustrezna in pretirano zdravorazumska, vsaj kar zadeva njuno spogledovanje in aplikacijo spoznanj iz (socialne) psihologije, pa se zavzameta za tretji vidik, kot tisti, ki ima teoretsko relevanco in kjer je korporativna identiteta kot metafora povsem ustrezna.

Esencialistični in konstruktivistični vidik korporativne identitete

Tri omenjena razumevanja korporativne identitete lahko, v luči širše družboslovne teorije, razvrstimo v dve osnovni skupini; t.j. esencialistični in konstruktivistični vidik oz. pristop h korporativni identiteti.

Esencialistično razumevanje korporativne identitete je prisotno že v zgodnji fazi razvoja ideje korporativne identitete (npr. Newman, 1953), najpogosteje oziroma v največjem razmahu pa v drugi polovici sedemdesetih in osemdesetih let. Primeri avtorjev so npr. Olins (1978), Bernstein (1984), Lux (1986), Abratt (1989). Ti avtorji predstavljajo za Cornelissena in Harris (2001) skupino, ki razume korporativno identiteto "kot izraz osebnosti podjetja".

Omenjena skupina avtorjev opravi analogijo med identiteto podjetja in človeka v smislu psihološke predpostavke, da ljudje ravnajo in delujejo v skladu z notranjim bistvom, ki je bolj ali manj fiksno. Podobno naj bi korporativna identiteta izražala notranje bistvo organizacije. To razumevanje je dobilo svojo nadgradnjo z razumevanjem korporativne identitete "kot organizacijske realnosti". Takšno razumevanje srečamo pri avtorjih kot so Ind (1990); van Riel in Balmer (1997); Balmer (1998), izhaja pa iz predpostavke, da ima podjetje resnično identiteto - notranje lastnosti (Kennedy, 1977) in da je potrebno razlikovati med identiteto in komuniciranjem teh identitetnih lastnosti. Znotraj tega razumevanja je podjetje, enako kot človek, razumljeno kot živ, delujoč organizem, identiteta pa kot medsebojen splet lastnosti, ki temu organizmu dajejo edinstvenost, stabilnost in koherentnost. Podjetja morajo, enako kot človek, komunicirati te resnične lastnosti podjetja (identitete) in z njimi upravljati, če želijo vplivati na oblikovanje ustreznega imidža v očeh njihovih opazovalcev. Vsaka neskladnost med realnostjo (identiteto) in komuniciranjem je s strani prejemnika informacij na dolgi rok kaznovana.

Ne moremo se strinjati s Cornelissenom in Harrisom (2001) o spornosti takšnega pristopa h korporativni identiteti in v tem kontekstu neustreznosti korporativne identitete kot metafore. Celo nasprotno. Če razumemo metaforo kot besedno figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav, potem v našem primeru kor-

porativna identiteta ni nič drugega kot metafora. Se pa strinjamo, da bi bilo to sporno, če bi želele teorije korporativne identitete iskati svojo teoretsko relevantnost v esencialističnih teorijah identitete človeka. Razumljivo je, da bistvo organizacije in bistvo človeka v ničemer ne more biti primerljivo, zato je aplikacija psiholoških spoznanj, ki zadevajo bistvo človeka, povsem neprimerna za iskanje bistva organizacije. Ni torej korporativna identiteta kot metafora, pač pa prisotna analogija (razumljena kot podobnost pojava) med identiteto podjetja in identiteto človeka tista, ki je znotraj teh teorij problematična.

Konstruktivistično razumevanje korporativne identitete pa je značilno za sodobnejše avtorje (npr. Balmer, 2001; van Riel, 2000; Christensen in Askeegard, 2001). Če bi želeli pokazati razliko le teh v primerjavi z esencialističnim razumevanjem korporativne identitete, se ta, kot pravita tudi Cornelissen in Harris (2001), najlepše vidi v vlogi korporativnega komuniciranja. Medtem ko je pri esencialističnih teorijah korporativno komuniciranje razumljeno kot orodje za posredovanje in prenos neke obstoječe "objektivne" realnosti do prejemnikov informacij, v konstruktivističnih teorijah dobi povsem drugo vlogo. V korporativnem komuniciranju se identiteta konstruira; ne samo prenaša, pač pa izraža. V smislu semantične perspektive (glej Christensen in Askegaard, 2001) pomen ni nekaj, kar bi se prenašalo, pač pa se v procesu ali aktu korporativnega komuniciranja ustvarja. "Identiteta ni nekaj, kar bi organizacija imela (kot to predpostavljajo esencialistične teorije), pač pa nekaj kar nastaja pri komuniciranju in socialnih interakcijah. Obstajajo celo določeni dokazi, da so v procesu korporativnega komuniciranja prejemniki informacij tisti, ki dodajajo identiteto organizaciji" (Cornelissen in Harris, 2001: 61). Znotraj teh teorij se menedžment odloči o identiteti, ki se bo izražala skozi korporativno komuniciranje. Identiteta je konstruirana, predvsem pa ne izhaja iz bistva organizacije, pač pa je zgolj in samo narativna. Takšen pogled na korporativno identiteto lahko upravičeno išče svojo širšo teoretsko relevanco v izbranih, (socialno) psiholoških teorijah identitete, ki so se razvile iz simboličnega interakcionizma, seveda, če dokaže, da gre za enake oziroma podobne procese tudi v kontekstu konstrukcije korporativne identitete. V takem primeru je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja povsem ustrezna in na mestu.

Teoretska naslonitev preverjanja analogije

Pojem identiteta je reprezentativen primer problematičnosti pojmov znotraj družboslovnih znanosti. Pojem srečamo v filozofiji, psihologiji, antropologiji, sociologiji, komunikologiji, ekonomiji in tudi v naravoslovnih vedah. Najpogosteje se identiteto razume kot bistvene ali osnovne značilnosti določenih entitet. Sama "etimologija pojma identiteta govori o soobstoju dveh pomenov: prvi je koncept istovetnosti, ki je s tistim v identičnem razmerju, drugi pomen govori o razliki, ki predpostavlja določeno konsistenco in kontinuiteto" (Rener, 1998: 13). V družboslovju je pojem identiteta neločljivo povezan s človekom, najsi gre za posameznika ali skupino, v katero je posameznik vpet. Nanaša se na to, kako posameznik vidi sebe, kako ga vidijo drugi, kako posameznik misli, da ga vidijo

drugi, in kako so posamezniki med seboj povezani. Različne teorije in perspektive identitete lahko razdelimo glede na to ali govorijo o individualni ali skupinski identiteti.

Ker imamo v našem primeru opraviti z analogijo med identiteto posameznika (človeka) in organizacije kot samostojnega subjekta, in ker organizacijo razumemo kot *formalno organizirano institucijo* in jo podobno kot v teoriji prava (Grantham in Rickett, 1998), obravnavamo kot samostojno entiteto ločeno od njenih članov, ki delujejo za njo in znotraj nje, bomo v literaturi iskali predvsem tiste teorije, ki se ukvarjajo z identiteto posameznika.

Z razdelitvijo različnih perspektiv, ki se ukvarjajo z identiteto posameznika, lahko nadaljujemo glede na to, kako različni avtorji razumejo vir identitete: situacijsko nasproti esencialnemu in socialno nasproti interno generiranemu. Gre za razliko med t.i. esencialističnimi teorijami, ki identiteto razumejo kot notranje (biološko determinirano) bistvo, ki izhaja iz posameznika samega (npr. Cattell, 1965; Eyseneck, 1967) in konstruktivističnimi teorijami identitete, ki govorijo o narativni identiteti z gibljivim značajem, ki nenehno nastaja in se transformira v povezavi z družbenim svetom, ki tako fragmentiran subjekt obdaja (za natančnejši pregled različnih teorij identitete in osebnosti glej Nastran-Ule, 2000; Worchel in drugi, 1998; Ryckman, 1997: Nastran-Ule, 1986; Mischel, 1975).

V grobem gre za delitev na to ali je identiteta določena z naravo ali pa je oblikovana v interakciji oziroma komuniciranju. Predvsem pa za vprašanje ali identiteta izhaja iz posameznika in je kot taka bolj ali manj neodvisna od drugih posameznikov ali pa je identiteta pripisana posameznikom s strani drugih posameznikov.

Ker je organizacija umetna tvorba, bi bilo iskanje bioloških determinant identitete organizacije čisti nesmisel, zato se bomo v našem raziskovanju usmerili predvsem na tiste teorije identitete, ki govorijo o narativni produkciji in konstrukciji identitete (glej tudi Cornelissen in Harris, 2001).

Znotraj teh teorij je identiteta razumljena kot niz mnenj, sodb, ocen, vedenj, ki jih ima posameznik o sebi ali drugih (Doise, 1998: 13-14). Identiteta je socialni označevalec osebe ali socialne enote. Je tudi okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samo sebe in druge. Nastopa kot referenčna točka indeksalizacij, kot subjekt in objekt subjektivnih naracij o samem sebi in drugih ter kot akter in objekt socialnih kategorizacij in diferenciacij (Nastran-Ule, 2000).

Identiteta ni nekaj kar je v subjektih, pač pa nekaj, kar nastaja med njimi. Neprestano se konstruira v medosebnih odnosih. Identitetne lastnosti kot so prijazen, pošten, dober, miren itd., izven konteksta družbenih odnosov postanejo brezpomenske. Hkrati pa, ko nekaj posameznik opazi in poimenuje, le temu že dodaja identiteto (Burr, 1995: 27). Zato velja, da subjekti nimajo samo ene, fiksne identitete, pač pa je ta fragmentirana, o njej govorimo v množini, spreminja se od situacije do situacije in je v stalnem gibanju in spremembi. Identiteta nastaja in se spreminja skozi naracijo. Tisto, kar subjekt občuti kot identiteto - kot nekaj stabilnega, nespremenljivega, koherentnega in kontinuiranega - ni nič drugega, kot rezultat spomina in iskanja pomenov ter vzorcev v subjektovih izkušnjah (Burr,

1995: 28-30). Posameznik v interakcijah skupaj z drugimi konstruira realnost, (predvsem lastno), saj tisto kar verjame, da je res, zanj tudi je res in na podlagi tega usmerja svoja dejanja (Boulding, 1956). Takšno razumevanje "resničnosti" je ključno, saj če bi v našem razmišljanju (pri obravnavi identitete) prevzeli ontološki vidik oziroma kriterij resničnosti, ta ne dopušča vprašanja, kako resnična je identiteta podjetja (o isti dilemi in vprašanjih, le v kontekstu identitete osebnih računalnikov glej tudi Noon in Nass, 1996). V takem primeru bi se vrnili na esencialni nivo razumevanja identitete, kjer pa je že iz najbolj splošnih definicij identitete, kot je npr. definicija, ki pravi, da je identiteta niz značilnosti, ki opisujejo, kako se posamezniki (ljudje) razlikujejo med seboj identiteta specifična in izključno rezervirana le za človeka. Kot ugotavljata Noon in Nass (1996), ontološki vidik resničnosti predpostavlja samorefleksijo in skozi samoizpraševanje iskanje globljih substanc jaza, kar pa je izključno značilnost posameznika, zato se zdi prav zaradi tega razloga že po definiciji protislovno vprašanje ali imajo nečloveške entitete (ang. non-human entities) resnično identiteto.Če pa sledimo teoriji socialne konstrukcije in se (zavestno) odrečemo ontološkemu vidiku resnice, in vzamemo za "resnično" psihološki kriterij (kot sta to storila tudi prej omenjena avtorja), ki pravi, "da je neka stvar resnična do te mere, do katere se ljudje nanjo odzivajo kot na resnično", potem lahko dobimo odgovor na naše osnovno vprašanje, *kako resnična je korporativna identiteta?* Kot z velikim številom nazornih primerov dokazuje Watzlawick (1976), si velik del naše stvarnosti ustvarimo v procesu sporazumevanja. Absolutna realnost ne obstaja, pač pa lahko govorimo le o subjektivnem pojmovanju realnosti. Watzlawick govori o dveh nivojih stvarnosti: stvarnosti prvega reda - kjer gre za tisti del stvarnosti, ki je dostopen čutnemu preverjanju in s tem medosebnemu soglasju o tem, kaj "je res" in kaj "ni res", in stvarnosti drugega reda, ki je zasnovana na smislu, vrednosti in ovrednotenju objektov, pridobljenih v procesu sporazumevanja. O njej torej odloča subjektivni pomen. V našem primeru dejstvo, da določeno podjetje obstaja in deluje, zadovoljuje nivo prvega reda. Ali ima določeno podjetje resnično identiteto, podobno kot človek, pa zadeva nivo drugega reda. Resničnost drugega reda je definirana s prej opredeljenim psihološkim kriterijem resnice.

Teorija družbene konstrukcije realnosti in z njo povezani psihološki kriterij realnosti pomembno pojasnjuje fenomen identitete, hkrati pa dovoljuje pripisovanje identitetnih lastnosti tudi nečloveškim entitetam. Zaradi svoje neesencionalnosti in osredotočenosti ne na posameznika ampak na sam proces - t.j. na interakcijo med družbenim akterji, aplikacija teorije družbene konstrukcije v kontekst organizacij v veliki meri pojasnjuje tudi možnost obstoja korporativne identitete. Hkrati pa njene predpostavke empirično preverjanje temeljne premise korporativne identitete, tj. analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja, naredijo relevantno.

Operacionalizacija raziskovalnega problema

Da je identiteta oblikovana v socialnih interakcijah in posredovana skozi komuniciranje in da je resnično za posameznika to, kar misli sam, da je resnično, je za

vprašanje, povezano z analogijo med človekovo identiteto in identiteto organizacije, bistveno. Odgovor na naš raziskovalni problem, ki se kaže kot vprašanje ali se posameznik na organizacijo (npr. podjetje) odziva enako kot na sočloveka, bi lepo prikazal (ne)upravičenost analogije med identiteto človeka in organizacije. Korporativno identiteto lahko operacionaliziramo kot niz človeških lastnosti, ki se jih pripisuje podjetju.

S primernim odgovorom na zgoraj navedeno vprašanje lahko rečemo, da je v primeru, da se posamezniki (respondenti) odzivajo na določeno podjetje podobno kot se odzivajo na sočloveka, identiteta podjetja za te posameznike psihološko resnična. Pod pojmom odziv posameznika razumemo posameznikovo opisovanje in vedenje v odnosu do določenih entitet.

V opredelitev odziva posameznika sta vključena dva kriterija, na podlagi katerih se na nivoju psihološke resničnosti ugotavljal resničnost korporativne identitete oziroma empirično preverja analogijo med identiteto človeka in identiteto podjetja. Prvi kriterij se imenuje identifikacijski (ang. identification), in se nanaša na vprašanje *ali posamezniki na enak način kot opisujejo soljudi ali sebe, opisujejo tudi organizacije;* drugi kriterij pa imenujemo vedenjski (ang. behavioral), in se nanaša na vprašanje ali se *posamezniki na enak način kot do soljudi vedejo tudi do organizacij?*

Oba kriterija sta skladna z razvojem tradicije raziskovanj povezanih z identiteto in sta prisotna v različnih teorijah in šolah, ki pojasnjujejo fenomene identitet. Zato se oba kriterija uporabljata za preverjanje resničnosti "nečloveških" identitet (glej Noon in Nass, 1996).

V nadaljevanju se bomo osredotočili zgolj na identifikacijski kriterij in njegovo empirično preverjanje, vedenjski kriterij pa bomo prepustili nadaljnjemu raziskovanju in preverjanju upravičenosti analogije med identiteto podjetja in identiteto človeka.

Identifikacijski kriterij

Da bi dobili odgovor na vprašanje, kako resnična je identiteta podjetja (znotraj drugega nivoja stvarnosti), oziroma kako ustrezna je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja, moramo ugotoviti, kako sploh poteka posameznikova percepcija ljudi. S pojmom percepcija (zaznavanje) razumemo prejemanje in osmišljanje informacij, ki jih prejmemo o svetu. "Percepcija je vsebinski rezultat procesa opažanja in čutnega spoznavanja" (Šali, 1973: 44). Ljudje percepiramo različne stimule, ki jih v grobem lahko razdelimo na dve skupini: prva skupina so stimuli, ki se nanašajo na fizične objekte, druga skupina so stimuli, ki se nanašajo na socialne objekte (o razliki med njimi glej Jones in Gerard, 1967: 258-259). Pri percepciji gre po eni strani za mehanično prejemanje stimulov iz okolja, po drugi pa za njihovo osmišljanje in organiziranje. Slednje obravnava kognitivna teorija. Temeljno spoznanje o človeški kogniciji pravi, da so ljudje omejeni v svojih kognitivnih sposobnostih, zato poenostavljajo in kategorizirajo informacije, ki jih prejemajo o družbenem svetu (Lippman, 1999). Kategorizacija določenega objekta pomeni ločiti ga od drugih objektov in uporabiti obstoječe znanje o določeni

kategoriji objektov, iz katere mu dodajamo dodatne pomene. Kategorizacija tako zajema pripisovanje pomena določenemu objektu in njegovo razvrščanje glede na podobnost in različnost med objekti (Hinton, 2000).

Pomembno vlogo pri procesu kategorizacije (in posledično konstrukcije realnosti in identitet) ima jezik (Burr, 1995). "Jezik je umeten simbolni sitem, ki sestoji iz sintakse in gramatike" (Burton in Dimbleby, 1988: 82). Jezik kot arbitraren sistem znakov, edinstven človeku, je posrednik med posameznikom in njegovim okoljem. "Jezik je osnovno sredstvo, s katerim usmerjamo naše socialno življenje... / Besede, ki jih posamezniki uporabljajo, se nanašajo na skupne izkušnje" (Kramsch, 1998: 3). Z besedami komuniciramo, zato ker se nanašajo na zalogo obstoječega znanja, ki si ga ljudje delimo o svetu. "Z jezikom ustvarjamo pomene, urejamo izkušnje, izražamo ideje, mnenja in občutke, vplivamo na druge in komuniciramo z drugimi" (Burton in Dimbleby, 1988: 82). Prek jezikovnih znakov se nanašamo (referiramo) na objekte, dejanja ali ideje. "Besede same po sebi ne pomenijo nič. Pomen dobijo, ko jih nekdo uporabi tako, da se na nekaj nanašajo" (Ogden in Richards, 1994: 15). "Jezik izhaja iz vsakdanjega življenja in se nanj (primarno) tudi nanaša... / Omogoča opredmetenje široke raznovrstnosit izkušenj, ki jih posameznik doživlja skozi življenje. Te izkušnje tipizira, tako da dovoljuje njihovo razvrščanje v široke kategorije, ki potem znotraj meja kategorij nimajo pomena samo za posameznika samega, pač pa tudi njegove bližnje... / Skozi jezik se lahko v kateremkoli trenutku aktualizira celoten svet..." (Berger in Luckmann, 1992: 57-59). Prav skozi semantična polja je, po mnenju Osgooda (1963), možno meriti pomene, ki jih ima določen posameznik o objektih. Jezik je definiran kot izražanje idej, njegova osnovna funkcija pa je komuniciranje pomena (Osgood in drugi, 1957: 18). "Jezik, in še posebej besednjak, je najboljši pokazatelj realnosti kulture" (Wierzbicka, 1997: 21). Podobno je tudi za ruskega psihologa Vygotskyja (1934) jezik (beseda) najpomembnejše posredovalno sredstvo med objekti in mislimi. V mislih in jeziku pa avtor vidi celo ključ do človekove zavesti (ang. consciousness) (podobno tudi Sapir, 1929). Iz navedenega sledi zaključek, da jezik, kot sredstvo kategorizacije, izraža način razmišljanja človeka in služi za izražanje pomena, ki ga ima posameznik o določenem objektu. Pomen znaka je definiran kot "tista točka v semantičnem prostoru človeka, ki je izražena z vrsto razločevalnih sodb (mnenj)" (Osgood in drugi, 1957).

Ker naj bi enako kot poteka proces kategorizacije objektov, potekal tudi proces kategoriziranja oseb (Hinton, 2000), so se v začetku prejšnjega stoletja oblikovale implicitne teorije identitete, ki temeljijo prav na procesu oblikovanja mentalnih podob oz. na procesu oblikovanja osebnostnih vtisov ali percepcije oseb, tj. načina kako oblikujemo (konstruiramo) naše razumevanje posameznika in njegovega vedenja, kako ga dojemamo in kakšno podobo si o njem ustvarimo.

Pri zgodnjih teorijah in vse do danes je jezik, zaradi svoje posredovalne vloge o kateri smo govorili, zavzel pomembno mesto pri analizi zaznavanja različnih identitet. "Že v tridesetih letih so predlagali, da bi z jezikovnimi analizami izboljšali poznavanja osebnosti" (Musek, 1999: 11). Veliki avtorji znotraj psihologije kot so: Allport, pred njim Klages in Baumgarten, pa tudi Eysenck, Cattell, Fiske, Guilford in mnogi drugi (glej Musek, 1999), so uporabili leksikografski pristop pri klasi-

fikaciji identitetnih lastnosti. Izhajali so iz premise, da imajo vse kulture besede, s pomočjo katerih opisujejo značilnosti človeka. Ljudje v vseh kulturah karakterizirajo sebe in druge z izrazi, ki označujejo poteze (ang. trait terms).

Identitetne atribute (ang. trait) lahko definiramo kot besede (najpogosteje v obliki kakovostnih pridevnikov), ki opisuje značilnosti entitete (Mischel, 1971: 15). Gre za jezikovne oznake (besede), s pomočjo katerih je individualne razlike moč kvantitativno razvrstiti glede na značilnosti, ki jih pripisujemo posamezniku. Pri (implicitnih) teorijah gre za identifikacijo in merjenje vseh relativno stabilnih identitetnih značilnosti, pripisanih posamezniku v času. Kot opozarjajo avtorji kot sta D'Andrade (1974) ali Shweder (1975), so identitetne poteze in njihove dimenzije kognitivne konstrukcije opazovalcev in ne psihološke značilnosti opazovanih. To pa dodatno pojasnjuje ugotovitve znotraj implicitne teorije, da ljudje uporabljajo niz istih konstruktov za opisovanje in ocenjevanje drugih ljudi. Ljudje uporabljajo kognitivne in emocionalne strukture, ko oblikujejo podobo o posameznikih. "Gre za interne predstave (sheme) pogosto kolektivne narave, zgrajene skozi socialno učenje in konformnost. Prav tako pa imajo tudi edinstven niz sposobnosti, nagnjenosti, vrednot in izkušenj, ki vplivajo na posameznikovo edinstveno podobo oziroma vtis" (Bromley, 2001: 320). Vpliv konformnosti in individualnosti daje pri ocenjevanju ljudi strukturo (distribucijo) atributov, ki se izraža v tipični J-krivulji. Visoka frekvenca atributov izraža skupne izkušnje in efekt konformnosti, medtem ko nizke frekvence in idiosinkratični atributi izražajo vpliv edinstvenosti (Bromley, 2001; v glej tudi Bromley, 1993). To pomeni, da so kognitivne mape posameznikov, kar zadeva opisovanje posameznikov, sestavljene iz majhnega dela atributov, ki so lastni različnim respondentom in velikega dela atributov, ki so lastni samo posamezniku. Takšna struktura kognitivnih map se odraža v tipični J-krivulji atributov s katerimi so posamezniki ocenjevali druge ljudi. Pričakovati gre, da bo takšna distribucija prisotna tudi pri opisovanju podjetij, če velja, da ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja.

Poleg same strukture pa je pomembna tudi vsebina atributov, ki sestavljajo kognitivne mape. Skupna vsebina se izraža skozi skupne jezikovne oznake, ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju ljudi in podjetij. V skladu s karakterno teorijo podobnosti (ang. property theory of similarity), ki pravi (glej Sjonberg, 1972), da je podobnost (S) med dvema stimuluma (v našem primeru so to ljudje in podjetja) funkcija skupnih atributov (C) v odnosu do vseh atributov (T):

$$S = {}^{C}/_{T}, [0,1],$$

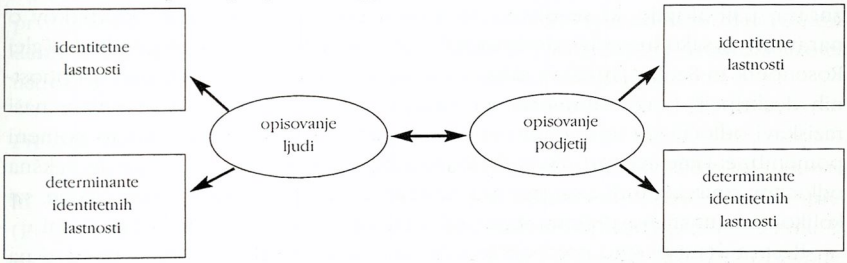
velja, da več kot je uporabljenih enakih atributov pri opisovanju ljudi in podjetij, bolj sta si obe deskripciji podobni. Kar zadeva vsebino atributov, s katerimi posamezniki opisujejo druge ljudi, je ključno spoznanje, da lahko ločimo dve glavni kategoriji jezikovnih oznak -atributov oz. potez (ang. traits) pri ocenjevanju drugih ljudi:

- Prva je skupina jezikovnih oznak, ki opisujejo zaznane identitetne lastnosti oz. psihološke poteze entitete. Poteze niso neposredno percipirane, pač pa opazovalec o njihovem obstoju implicitno sklepa glede na percepcijo vedenja entitete, ki

ga opazuje v določenem času in okolju. Sklepanje o identitetnih potezah poteka spontano, nezavedno, konstantno in je integralni del vsakodnevnih socialnih percepcij (glej Dijksterhuis in Bargh, 2001).

• Jezikovne oznake s katerimi opisujemo determinante identitetnih lastnosti oz. potez. Gre za kategorijo, ki jo lahko poimenujemo z angleškim izrazom "observables" (Dijksterhuis in Bargh, 2001) v katero uvrščamo rezultate vedenja kot tudi drugo, kar lahko neposredno percipiramo v zvezi s posameznikom. To so lastnosti, ki v izkušnjah posameznika z ocenjevano entiteto pripeljejo do tega, da opazovalec opazovanega opisuje kot prijaznega, poštenega itd. oz. implicitno sklepa o njegovih identitetnih potezah.

Slika 22: Model preverjanja analogije z dvema kategorijama



Na identični kategoriji je pri opisovanju organizacij opozoril tudi Spector (1961), na podlagi česar lahko pričakujemo, da posamezniki na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, pri tem pa uporabljajo enake jezikovne izraze (poteze).

Ker gre pri našem raziskovanju za ekplorativno raziskavo, ne bomo postavljali klasičnim hipotez, ki bi jih (s kvantitativnimi metodami) skušali zavračati. Pač pa si bomo pri raziskovanju pomagali z vrsto izhodišč, ki jih lahko oblikujemo na podlagi podane teorije. Da bi dobili odgovor na vprašanje, kako resnična je identiteta podjetja (znotraj drugega nivoja stvarnosti) oziroma kako ustrezna je analogija med identiteto človeka in identiteto podjetja, vsaj kar zadeva način opisovanja ljudi in podjetij, moramo odgovoriti na vrsto vprašanj, med drugim:

• če ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, potem mora biti struktura kognitivnih map pri opisovanju obeh entitet (ljudi in podjetij) enaka oziroma podobna. Struktura kognitivnih map se odraža v tipični J-krivulji, ki kaže na to, da imamo pri kognitivnih mapah opraviti z dvema vrstama atributov; maloštevilnimi skupinskimi in številnejšimi individualnimi.

• če ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, mora biti podobnost, izračunana kot funkcija odnosa števila skupnih atributov in števila vseh atributov, bližja vrednosti 1 kot vrednosti 0.

• če ljudje na enak način kot opisujejo ljudi, opisujejo tudi podjetja, potem morajo biti za opisovanje ljudi in podjetij uporabljeni enaki oziroma podobni jezikovni

izrazi in jih lahko razvrstimo v enake kategorije.

Naša osnovna predpostavka je, da posamezniki na podoben način, kot opisujejo druge ljudi, opisujejo tudi podjetja.

Izvedba raziskave

Postopek zbiranja podatkov

Zaradi narave našega problema, t.j. vprašanja načina opisovanja posameznikov, je ključen dostop do naravnih deskripcij oz potez (atributov), ki jih posamezniki uporabljajo pri opisovanju ljudi in podjetij. Vsak vnaprej pripravljen niz atributov, s katerega bi respondent lahko izbiral pri svojih opisih, bi bil nedopusten vpliv na odgovore respondenta. Takšno stališče je sprejeto tudi pri določeni skupini avtorjev znotraj psihologije, ki se ukvarjajo s problemom pridobivanja podatkov o naravnih (vsakodnevnih) deskripcijah ljudi v odnosu do drugih ljudi (glej Rosenberk in Sedlak, 1972). V skladu s tradicijo raziskovanja "naravnih osebnostnih deskripcij" (ang. naturalistic personality descriptions) smo se tudi v naši raziskavi odločili, da uporabimo anketo z odprtimi vprašanji, čeprav to pomeni pomembne omejitve pri (kvantitativni) obdelavi podatkov. Vendar je takšna odločitev smiselna tudi zato, ker gre za neke vrste preliminarno raziskovanje, saj kolikor je nam znano, definiranega problema ni še nihče empirično preučeval.

Respondentom smo pred razdelitvijo ankete pojasnili, da želimo izvedeti na kakšen način opisujejo ljudi in podjetja. Prosili smo jih, naj odgovarjajo hitro, pri odgovarjanju na vprašanja ne gledajo kako odgovarja njihov sosed in se ne vračajo k že odgovorjenim vprašanjem ter da na vprašanja odgovarjajo po vrstnem redu. Opozorili smo jih, naj natančno preberejo napisana navodila in vprašanja in da napačnih odgovorov ni.

V anketi smo respondente prosili, da napišejo (največ) pet najboljših lastnosti, najznačilnejših za podjetje, ki jim prvo pride na misel. Na enak način smo jih tudi prosili, naj napišejo pet najboljših lastnosti, najznačilnejših za osebo iz sveta zabave, ki jim prva pride na misel. Pod vprašanjem smo jih še prosili, da napišejo ime podjetja /osebe, ki so jo opisovali. Vsaka dvojica vprašanj je bila na svojem listu, najprej vprašanji za opis podjetja, potem pa vprašanji za opis osebe. Na ta način smo skušali zmanjšati "halo" efekt, ki bi lahko nastal, če bi bilo vprašanje za opis človeka zastavljeno prvo. Respondente smo prosili, naj nam zaupajo svoj spol. Respondenti so odgovarjali sami, nadzorovani pa so bili s strani treh oseb.

Priprava podatkov

Da bi zbrane podatke lahko analizirali, smo jih morali ustrezno pripraviti, pri tem pa smo sledili naslednjim korakom:

Zbiranje posameznih jezikovnih izrazov in njihovo dobesedno kodiranje. Vsaka beseda predstavlja svojo spremenljivko. V primeru, da je bil posamezni izraz sestavljen iz dveh besed se je presodilo ali gre za en ali dva različna izraza.

Da bi se zmanjšalo število spremenljivk, je sledilo grupiranje sopomenk. Grupiranje je izvajal avtor. Vsak izraz je bil uvrščen le v eno kategorijo. Držali smo se načela ohraniti čim večje število originalnih atributov (kot lastne kategorije), da

bi bili podatki kar najbliže izvirnim podatkom.

Dobili smo 64 različnih skupin pri opisovanju oseb in 72 skupin pri opisih podjetij. Skupine so bile v nadaljevanju obravnavane kot različne spremenljivke. V SPSS datoteki se je z njihovo pomočjo oblikovala binarna matrika, kjer se je posamezni enoti, če je ta omenila izraz iz skupine, pripisalo 1 za vrednost "da" in vrednost 0, če spremenljivke iz posamezne skupine enota pri svojem opisu ni omenila (vrednost "ne").

Rezultati empirične preverbe

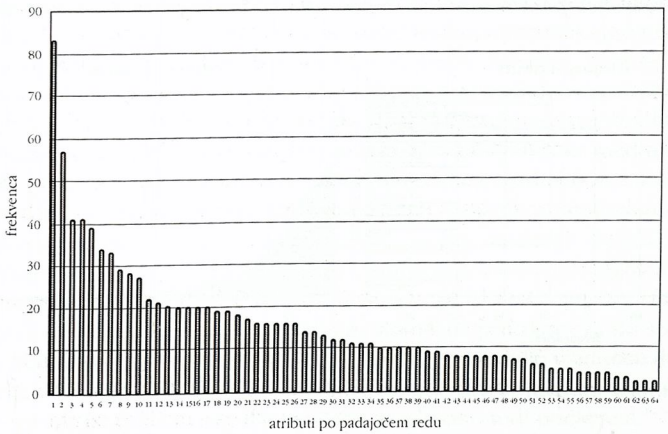
Opis vzorca

Preučevani (nereprezentativni) vzorec sestavljajo redni in izredni študenti prvega letnika Komunikogije na FDV. Razdelili smo 248 vprašalnikov. Med respondenti je bilo 179 žensk (26,3%) in 64 moških (73,7%). Spolna struktura vzorca ustreza spolni strukturi študentov prvega letnika komunikologije.

Predstavitev in interpretacija rezultatov

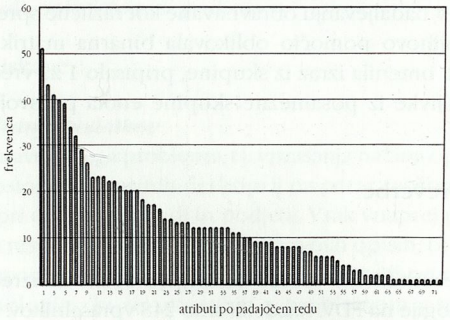
Iz odgovorjenih vprašalnikov smo identificirali 98 različnih jezikovnih izrazov, ki so jih različni respondenti uporabili pri opisovanju posameznih entitet (Preglednica 1). 64 različnih izrazov se je uporabilo pri opisovanju znanih ljudi, 72 pa pri opisovanju podjetij. Iz frekvenc posameznih atributov, tako za opisovanje znanih ljudi kot za opisovanje podjetij, je razvidna izrazita J-krivulja, ki kaže na to, da imamo v obeh primerih opraviti z majhnim številom pogostih atributov in velikim številom manj pogostih atributov (Slika 1-2).

SLIKA 1: J krivulja pogosto in manj pogosto navedenih atributov za opisovanje oseb



Vir: anketa med študenti FDV, 2001, n=248

SLIKA 2: J krivulja pogosto in manj pogosto navedenih atributov za opisovanje podjetij

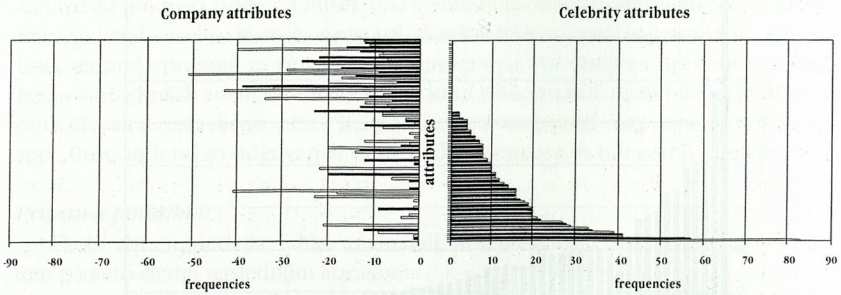


Vir: anketa med študenti FDV, 2001, n=248

Struktura daje slutiti, da imamo, podobno kot pri opisovanju ljudi iz sveta zabave, tudi pri opisovanju podjetij, opraviti z zelo podobno strukturo kognitivnih map posameznikov. Se pa zastavlja vprašanje, koliko ta kriterij pripomore k pojasnjevanju podobnosti med opisovanjem ljudi iz sveta zabave in podjetij, saj gre upravičeno predvidevati, da dobimo podobno strukturo atributov pri opisovanju katerekoli entitete (npr. izdelkov, predmetov iz okolja itd.) in ne samo oseb ali podjetij.

Zato nas očitna podobnost v strukturi ne sme zapeljati, da bi jo zamenjali za vsebinsko podobnost. Iz grafikona frekvenc atributov za posamezni opisovani entiteti je razvidno,da so respondenti v veliki meri za opisovanje ljudi uporabili različne atribute kot za opisovanje podjetij (Slika 3). Razvidno pa je tudi, da so nekateri atributi oziroma jezikovni izrazi uporabljeni za opisovanje obeh entitet.

SLIKA 3: Frekvence posameznih atributov uporabljenih pri opisovanju oseb in podjetij



Vir: anketa med študenti FDV, 2001, n=248

Podobno pokaže tudi izračunana podobnost opisovanja (S), ki naj bi se izražala skozi uporabo istih atributov za opisovanje ljudi in podjetij. Vrednost je dokaj nizka (S=0,39); torej pod vrednostjo 0,50 (kjer je vrednost 1 popolna podob-

nost in 0 popolna različnost). Od 98 atributov je le 38 takšnih, ki so bili uporabljeni tako v primeru opisovanja znanih oseb kot v primeru opisovanja podjetij (Preglednica 2).

Pri opisovanju ljudi imamo opraviti s 25 različnimi atributi, značilnimi samo za opisovanje ljudi iz sveta zabave, pri podjetjih pa je število edinstvenih atributov nekoliko večje - 34 (Preglednica 3). Kot je razvidno iz vsebine edinstvenih atributov za opisovanje podjetij, gre v največji meri za atribute, ki jih lahko poimenujemo marketinški (npr. oglaševanje in drugo tržno komuniciranje; široka izbira, ugoden nakup in ugodnosti, kakovost in druge lastnosti izdelkov, marketing); menedžerski (npr: dobro vodstvo; organizacijska struktura; stimulacija dela; dobre plače; organiziran; skrb za delavce); zaposleni in delo (npr. prijazno, druge lastnosti, odnosi med zaposlenimi; delovno okolje) in ekonomski (npr. dobiček; konkurenčen, mednarodno orientiran; velikost). Med atributi pa se pojavljajo tudi izrazi kot so ekološki, delodajalec, tradicija, sodelujoč, ustrežljiv itd.

Pri edinstvenih atributih za osebe se vidi, da gre predvsem za fizične lastnosti in izgled človeka (npr. telo, obleka, postava, izgled, lep, nasmejan, dober glas), opravljanje določenega dela (dober izdelek, dobro opravlja delo, poklic, izražanje) kot tudi za izraze, kot so simpatičen, karizmatičen, šarmanten, eleganten in drugačen, dobrosrčen, čustven, preprost, optimističen, kritičen itd.

S pomočjo razporeditve vseh atributov v dve skupini, tj. na identitetne lastnosti in determinante identitetnih lastnosti, se nam pokaže zelo zanimiva ugotovitev, saj je razvidno, da med edinstvenimi atributi (tako pri opisovanju ljudi kot pri opisovanju podjetij) prevladujejo atributi, ki jih lahko razvrstimo v skupino determinante identitetnih lastnosti (Preglednici 4 in 5), medtem ko za skupne atribute velja, da gre predvsem za atribute, ki jih lahko razvrstimo v skupino "identitetne lastnosti" (Preglednica 6). Predvidevamo lahko, da ljudje iz različnih determinant pri opisovanju ljudi iz sveta zabave in opisovanju podjetij pripisujejo enake ali podobne identitetne lastnosti. Iz vsebine atributov, uporabljenih tako pri opisovanju ljudi kot podjetij, je razvidno, da se del jezikovnih oznak uporablja izrazito bolj za opisovanje ljudi kot podjetij (npr. duhovit, zabaven, pameten, samozavesten, sproščen, pogumen, prepričljiv, odločen, kjer so frekvence pri osebah zelo visoke pri podjetjih pa zelo nizke - Preglednica 2). Bolj kot te pa so za dokazovanje podobnosti pomembne tiste identitetne lastnosti, kjer je razlika med frekvencami uporabe posameznih atributov pri ocenjevanju podjetij v primerjavi z ocenjevanjem ljudi majhna, ali pa je v korist podjetja. Primeri takšnih atributov so: moderen, strokoven, uspešen, poznan, inovativen, imidž, nudenje pomoči, pošten, prepričljiv, prilagodljiv, bogastvo (denar), odločnost, družbeno odgovoren, komuniciranje z javnostmi, razumevajoč, samostojen, prodoren, zanesljiv (Preglednica 2). Ti atributi po našem mnenju kažejo na določena pričakovanja (ki so podobna kot pri ljudeh ali celo bolj izrazita), ki jih posamezniki gojijo v odnosu do podjetij. Rezultati potrjujejo, da v določeni meri in nekatere (identitetne)značilnosti s katerimi se opisuje ljudi, posamezniki vendarle pripisujejo tudi podjetjem.

Kar zadeva odnos med posameznima skupinama v kamor smo razvrstili posamezne izraze, ki so jih respondenti uporabili za opisovanje obeh entitet, korelacijskih koeficienti[1] kažejo, da obstaja statistično značilna negativna povezanost med kategorijo identitetne lastnosti in kategorijo determinante identitetnih lastnosti, tako v primeru opisovanja podjetij, kot v primeru opisovanja ljudi (slika 4).

SLIKA 4: Korelacijski koeficienti med kategorijami determinante identitetnih lastnosti in identitetne lastnosti

		identitetne lastnosti podjetij	determinante identitetnih lastnosti podjetij	identitetne lastnosti oseb	determinante identitetnih lastnosti oseb
identitetne lastnosti podjetij	Pearson Correlation	1,000	-,194**	,207**	-,098
	Sig.(2-tailed)	.	,001	,001	,125
	N	274	274	248	243
determinante identitetnih lastnosti podjetij	Pearson Correlation	-,194**	1,00	-,042	,235**
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,508	,000
	N	274	274	248	243
identitetne lastnosti oseb	Pearson Correlation	,207**	-,042	1,00	-,475**
	Sig. (2-tailed)	,001	,508	.	,000
	N	248	248	248	248
determinante identitetnih	Pearson Correlation	-,098	,235**	-,475**	1,00
	Sig. (2-tailed)	,125	,000	,000	.
	N	248	248	248	248

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: anketa med študenti FDV, 2001, n=248

To pomeni, da bolj kot so respondenti uporabljali za opis oseb (in podjetij) atribute, razvrščene v kategorijo identitetnih lastnosti, manj so uporabljali atribute, razvrščene v kategorijo determinant identitetnih lastnosti. Še bolj kot zveza med skupinama znotraj opisovanja določenih entitet, pa je za naš problem zanimiva povezava med opisovanji obeh entitet. Korelacijski koeficienti kažejo, da z minimalnim tveganjem lahko rečemo, da bolj kot so respondenti uporabljali identitetne lastnosti za opisovanje podjetij, bolj so jih uporabljali tudi za opisovanje oseb, celo nekoliko večja pozitivna povezanost pa obstaja tudi med skupinama determinante identitetnih lastnosti. Domneva (za nadaljnjo raziskovanje), ki jo ob teh rezultatih lahko postavimo je, da gre znotraj uporabljenega vzorca verjetno za

[1] *Pri korelacijski analizi smo uporabili pearsonov koeficient korelacije. Atribute smo uvrstili v skupini identitetne lastnosti in determinante identitetnih lastnosti, tako da skupini merita frekvenco odgovorov posamezne enote pri posameznem atributu, uvrščenem v skupino (za frekvence glej Tabele od 7-10 v prilogi). Frekvenca ima interval med 0 in 5. Na ta način smo se izognili napaki, ki bi nastala, če bi korelirali podatke v binarnem zapisu.*

vsaj dve skupini respondentov; prva je skupina respondentov, ki entitete opisuje bolj z identitetnimi lastnostmi in druga je skupina, ki entitete opisuje bolj z determinantami identitetnih lastnosti. Ugotovitev prinaša pomembno novost v teorijo obnašanja potrošnikov in teorijo upravljanja tržnih znamk, saj obrača pozornost na dejstvo, da pri nekaterih posameznikih pomembnejšo vlogo igrajo determinante identitetnih potez, medtem, ko druga skupina entitete dojema predvsem v smislu identitetnih potez. Naravnanost posameznika (bodisi k determinantam ali identitetnim potezam) se kaže kot pomemben dejavnik pri dojemanju katerekoli entitete.

Iz do sedaj povedanega lahko zaključimo, da se na agregatni ravni opisovanje ljudi in opisovanje podjetij razlikuje. Kljub temu pa so vidne nekatere podobnosti med opisovanji obeh entitet, za potrjevanje analogije med identiteto človeka in identiteto podjetja zelo pomembne. Razlike se nanašajo predvsem na skupino atributov, ki jo označujemo z determinantami identitetnih lastnosti, kar je logično, medtem ko je za oznake identitetnih lastnosti očitno, da se uporabljajo tako za opisovanje ljudi kot za opisovanje podjetij.

Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje

Iz predstavljene analize ne moremo dati dokončnega odgovora, ki bi odgovoril na vprašanje ali ljudje na enak način kot opisujejo osebe, opisujejo tudi podjetja. Tako pri opisovanju ljudi kot podjetij smo dobili značilno J - krivuljo frekvenc atributov. Ta na agregatni ravni kaže enako organizacijo kognitivnih map posameznikov pri opisovanju obeh entitet, kar potrjuje teorijo, da imamo pri kognitivnih mapah posameznikov opraviti z dvema vrstama atributov; maloštevilnimi skupinskimi in številnejšimi individualnimi. Vendar nam to nič ne pove ali gre tudi na vsebinski ravni za iste atribute. Ugotovili smo, da vsaj kar zadeva semantično raven med opisovanjem oseb in opisovanjem podjetij, obstaja le majhen del skupnih atributov, tako da je bila izračunana podobnost bližja vrednosti nič kot ena. Kot ključni atributi (oz. uporabljeni izrazi), ki povečujejo razliko med opisovanjem obeh obravnavanih entitet se izkažejo tisti, ki smo jih uvrstili v skupino determinante identitetnih lastnosti. Takšen rezultat je povsem logičen in pričakovan, saj je težko najti npr. podobnost med izgledom človeka, ki je vezan na njegovo telo, in izgledom podjetja.

Za našo problematiko je bolj relevantna in zanimiva ugotovitev, da del atributov, ki se uporabljajo tako za opisovanje podjetij kot za opisovanje ljudi, lahko označimo kot identitetne lastnosti, medtem ko gre v primeru edinstvenih atributov (značilni samo za opisovanje podjetij ali samo za opisovanje ljudi) v večini primerov za determinante identitetnih lastnosti. Ključno torej je, da ljudje uporabljajo atribute identitetnih lastnosti, ki so primarno človeške, tudi za opisovanje podjetij.

To pomeni, da v določeni meri respondenti, enako kot pripisujejo identitetne lastnosti ljudem, pripisujejo z enakimi jezikovnimi izrazi to tudi podjetjem, iz česar lahko sklepamo, da določena skupina ljudi podjetjem pripisuje identitetne lastnosti oziroma je za njih identiteta podjetij psihološko resnična.

Kljub tej pomembni ugotovitvi naše analize, moramo opozoriti na nekatere

pomanjkljivosti našega prispevka. V prvi vrsti gre za to, da nismo obravnavali, niti merili, implicitnih dimenzij osebnosti, ki bi vsekakor dodatno pokazale podobnost oziroma različnosti pri opisovanju ljudi in podjetij. Za dokončen odgovor na naše raziskovalno vprašanje bo potrebno, kar zadeva odzivanje posameznikov, empirično preveriti tudi vedenjski kriterij, ki smo ga v našem prispevku zgolj omenili. Poleg tega se pojavlja tudi vrsta teoretskih pomanjkljivosti povezanih z razlago pripisovanja identitetnih lastnosti podjetjem. V naši teoretskem okviru namreč nismo upoštevali nekatere pomembnih idej, ki nam razlagajo takšno vedenje. Omenimo le problem antropomorfizacije - pripisovanje človeških lastnosti neživim stvarem (npr. avtomobil, igrače itd.), ki se nam zdi izmed vseh najpomembnejša. Enako pomembno je tudi vprašanje, ki se nanaša na samo preverjanje analogije med pripisovanjem identitete ljudem in podjetjem, in sicer v smislu ustreznosti takega početja. Če namreč velja, da je takšno početje temeljni proces človekove socializacije in redukcije kompleksnosti okolja, je pripisovanje identitete delujočim enotam kot je podjetje, sestavni del tega procesa.V nadaljnjem raziskovanju bi morali upoštevati tudi vprašanje družbenih vrednot in s tem povezanih vlog, ki se pripisujejo podjetjem (ki usmerjajo njihovo delovanje). Prav tako pa ne moremo mimo vprašanja ali lahko ljudje, enako kot s soljudmi, vzpostavijo odnos tudi s podjetjem in kaj so posebnosti takšnega odnosa v primerjavi z odnosom na medosebni ravni.

Poleg navedenega analiza odpira vrsto novih vprašanj, ki bi jih prav tako morali vključiti v nadaljnje raziskovanje. Med drugim se zastavlja vprašanje različnih (okoljskih in osebnostnih) vplivov na opisovanje tako oseb kot podjetij. Kako vpliva večje poznavanje in vpletenost respondenta z opisovano entiteto (npr. zaposleni v odnosu do podjetja) na njegovo pripisovanje identitetnih lastnosti podjetju, kakšen vpliv imajo osebnostni dejavniki na to opisovanje itd. Vprašanje, ki se zastavlja, je tudi, kako se pripisovanje identitetnih lastnosti spreminja glede na različna opisovana podjetja. Po teoriji tržnih znamk bi namreč moralo veljati, da bolj kot je podjetje tržna znamka, bolj mu posamezniki pripisujejo identitetne lastnosti. Vprašanje, ki si zasluži vso pozornost, pomembno pa je predvsem v kontekstu upravljanja korporativne identitete, je tudi odnos med determinantami identitetnih lastnosti in identitetnimi lastnostmi. Znotraj tega sklopa je predvsem pomemben odgovor na vprašanje, kaj spreminjati, da bi bilo podjetje bolj označeno z identitetnimi lastnostmi in zaradi katerih razlogov (posledic) in v katerih okoliščinah in primerih to sploh početi.

LITERATURA

Abratt, Russell (1989): A new approach to the Corporate image management process. Journal of Marketing management, 5: 63 - 67.

Balmer, John (1995): Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 21, 1: 24-46.

Balmer, John (2001): Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35, 3/4: 248-29.

Berger, Peter in Thomas Luckmann (1985): The Social Construction of Reality. Harmondsworth: Penguin Books.

Bernstein, David (1984): Company image and reality. London: Cassell.
Boulding, E. Kenneth (1956): The Image: Knowledge in life and society. Michigan: The University of Michigan Press.
Bromley, Dennis B. (1993): Reputation, Image and impression management. Chichester: John Wiley & Sons.
Bromley, Dennis B. (2000): Psychological Aspects of corporate identity, image and reputation. Corporate Reputation Review, 3 (3): 240-252.
Bromley, Dennis B. (2001): Relationships between personal and corporate reputation, European Journal of Marketing, 35 (3/4): 316-334.
Burr, Vivien (1995): An introduction to social constructionism. London: Routlage.
Burton, Graeme in Richard Dimbleby (1988): Between ourselves. London: Edward Arnold.
Catell, B. Raymond (1965): The scientific analysis of personality. Baltimore: Penguin Books.
Christensen, Lars T. in Soren Askegaard (2001): Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. European Journal of Marketing, 35, 3-4: 292-315.
Cornellisen, Joep in Phil Harris (1999): Two perspectives on corporate identity: As the expression of the corporate personality and as the essential self. Working paper 1999/5. Glasgow: International center for corporate identity studies.
Cornellisen, Joep in Phil Harris (2001): The corporate identity metaphor: Perspectives, problems and prospects. Journal of Marketing Management, 17: 49-71.
D'Andrade, Roy (1974): Memory and the assessment of behaviour. V H. Blalock (ur.), Measurement in social sciences. New York: Aldine.
Dijksterhuis, Ap in John Bargh (2001): The perception-behaviour expressway: Automatic Effects of Social Perception on social behaviour. V Zanna, M. (ur.), Advances in Experimental Social Psychology. San Diego: Academic Press, 33: 1-40.
Doise, Willem (1998): Social presentations in Personal identity. V Worchel, S., et. al. (ur.), Social Identity. London: Sage: 13-23.
Eyseneck, Hans. (1967): The biological basis of personality. Springfield: CC Thomas.
Goddard, David (1998): Corporate personality: Limited Recourse and its limits. V Grantham, R., C. Rickett (ur.), Corporate personality in 20th Century. Oxford: Hart Publishing: 11-64.
Grantham, Ross (1998): Commentary on Goddard. V Grantham, R., C. Rickett (ur.), Corporate personality in 20th Century. Oxford: Hart Publishing: 65-70.
Grantham, Ross in Chris Rickett (1998): Corporate personality in 20th Century. Oxford: Hart Publishing.
Hinton, Perry (2000): Stereotypes, cognition and culture. Hove: Psychology Press.
Ind, Nicholas (1990): The corporate image: Strategies for effective identity programmes. London: Kogan Page.
Jones, E. Edvard in Harold B. Gerard (1967): Foundations of social psychology. New York: John Willey & Sons.
Kennedy, Sherril (1979): Nurturing Corporate Images. European journal of marketing, 11, 3, 120 - 164.
Kramsch, Claire (1998): Language and culture. New York: Oxford University Press.
Lippman, Walter (1999): Javno mnenje. Ljubljana: FDV Zbirka Javnost.
Lux, Peter (1986): Zur Durchfuhrung von corporate identity programmen. V: K. Birkigt in M. Stadler Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Lansberg am Lech: Moderne Industrie: 515-537.
Mischel, Walter (1971): Introduction to Personality. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
Musek, Janek (1999): Psihološki modeli in teorije osebnosti. Ljubljana: Filozofska Fakulteta Univerze v Ljubljani.
Nastran Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. Ljubljana: Sophia.

Nastran-Ule, Mirjana (1986): Od krize psihologije h kritični psihologiji. Ljubljana: DE.
Newman, William (1953): Basic objectives which shape the character of a company. The Journal of Business, 24 (4): 211-223.
Noon, Yungme in Clifford Nass (1996): How real are computer personalities? Communication Research, 23 (6): 651-674.
Ogden, C. K. in I. A. Richard (1994): Meaning of meaning. London: Routledge/Thoemmes Press.
Olins, Wally (1978): The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate Identity. New York: Mayflower Books.
Olins, Wally (1989): Corporate identity. Thames and Hudson, London.
Osgood, Charles (1963): An exploratory into semantic space. V Schramm, W. (ur.), The science of human communication. New York: Basic Books, 28-40.
Osgood, Charles; George Buci in Percy Tannenbaum (1957): The measurment of meaning. Urbana: University of Illinois Press.
Podnar, Klement (2000): Korporativna identiteta, imidž in ugled. The public - javnost, Vregov Zbornik 7, suplement: 173-181.
Rener, Tanja (1998): Identitete in porabništvo - stara pravila, nove igre. Časopis za kritiko znanosti, 26, 189: 13-19.
Richman, Alden (1972): Corporate identity, how and why. Bank Marketing, 4, 9, 5.
Rosenberg, Seymour in Andrea Sedlak (1972): Structural Representations of Implicit Personality Theory. V L. Berkowitz (ur.), Advances in Experimental Social Psychology. New York: Academic Press, 6: 235-297.
Šali, Borut (1973): Osnove psihologije. Ljubljana: Dopisna delavska univerza.
Sapir, Edvard. [1929] (2000): The status of linguistic as a science. V: L. Burke, T. Crowley in A. Girvin (ur.) The Routledge language and cultural theory reader. London and New York: Routledge: 395-400.
Shweder, Richard (1975): How relevant is an individual difference theory of personality? Journal of Personality, 43: 455-485.
Sjonberg, Lennart (1972): A cognitive theory of similarity. Goteborg Psychological Reports, 10, 2.
Spector, Aaron (1961): Basic dimensions of corporate image. Journal of Marketing, October: 47-51.
van Riel, B. M. Cees (2000): Corporate Communication Orchestrated by a Sustainable Corporate Story. V: Schultz, Majken in drugi (ur.), The Expressive Organization, New York: Oxford University Press: 57-181.
van Riel, Cees in John Balmer (1997): Corporate Identity: the Concept, its measurement and management. European Journal of marketing, 3, 5: 340-355.
Vygotsky, L.S. [1934] (2000): Thought and world. V Burke, L., T. Crowley in A. Girvin (ur.), The Routledge language and cultural theory reader, London and New York: Routledge: 122-126.
Watzlawick, Paul (1976): How real is real? New York: Vintage Books.
Wierzbicka, Anna (1997): Understanding cultures through their key words. New York: Oxford University Press.Worchel, Stephen, Francisco Morales, Dari Paez in Jean-Claude Deschamps (1998): Social identity: International perspectives. London: Sage.

Breda LUTHAR in Samo KROPIVNIK***

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

DRŽAVA SVETOVLJANOV IN DEŽELA LOKALCEV

Tipologija kulturnih razredov v Sloveniji

Povzetek. *V prvem delu prispevka so predstavljene teoretske dileme oblikovanja življenjskostilnih tipologij in njihova smiselnost ter praktična uporabnost v trženju. Nadaljujemo s poglobljenim in v širši družboslovni kontekst postavljenim teoretskim poglavjem o tradiciji uporabe pojma in različnih konceptualizacijah pojma življenjskega stila tako v trženjskem kot v sociološkem raziskovanju. V tem kontekstu se članek posebej posveča razmerju med kulturno potrošnjo in razrednostjo družbe, ter vlogi kulture v konstituiranju, ne le izražanju družbenih razlik. V nadaljevanju je pojem življenjskega stila operacionaliziran, da bi ga lahko uporabili v empiričnem raziskovanju za oblikovanje tipologije kulturnih okusov in praks v Sloveniji v začetku novega tisočletja. V drugem delu so predstavljeni rezultati empiričnega raziskovanja, tj. tipologija življenjskih stilov ali ti. kulturnih habitusov. Ta predstavlja trajnejšo osnovo bolj parcialnih sektorskih segmentacij. Predstavljeni so metodološki pristopi in metode uporabljene za analizo podatkov pridobljenih z anketnim vprašalnikom ter štirje tipi ali kulturni habitusi (Zapeljana, Postmaterialist, Nezaupljivi puritanec in Tradicionalni populist), ki so nastali kot rezultat segmentacije respondentov na "kulturne razrede". Dobljeni tipi so še dodatno podrobno opisani glede na izstopajoče veliko število lastnosti, ki so v manjšem obsegu tudi sicer običajno uporabljene v tovrstnem raziskovanju.*

Ključni pojmi: *življenjskostilne segmentacije, koncept življenjskega stila, kulturni okusi, kulturne prakse, habitus, družbena diferenciacija, marketinško raziskovanje, življenjski stili v Sloveniji.*

O pojmu življenjskega stila v trženjskem raziskovanju

Trženjsko raziskovanje najpogosteje uporablja preprosto opisno in ne prav uporabno definicijo življenjskih stilov, kjer je življenjski stil definiran kot "poseben vzorec življenja specifične statusne skupine" ali pa kot "enkraten vzorec življenja, ki vpliva na posameznikovo potrošniško obnašanje". Obenem je pojem stil življenja v marketingu tradicionalno psihologiziran: stil življenja je razumljen kot

* *Dr. Breda Luthar, izredna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

** *Dr. Samo Kropivnik, docent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

celostna organizacija osebnosti in vpliv te organizacije na potrošne prakse.[1] Psihološke lastnosti naj bi torej določale razlike v načinu življenja. Psihologiziranje pojma življenjskega stila se zrcali v epistemologiji teh raziskav, v področjih, po katerih taki pristopi sprašujejo, v načinu na katerega sprašujejo, pa tudi v metaforičnem poimenovanju posameznih življenjsko stilnih skupin, ki so rezultat segmentacije respondentov v potrošniške skupine, vrednotne skupine ali v skupine občinstva glede na psihološke lastnosti (npr. introvertni oz. ekstrovertni tip potrošnika, bahači oz. idealisti, umirjeni oz. samosvoji in podobno). Psihološko utemeljeno raziskovanje si pogosto pripisuje transkulturno veljavnost: mali popravki univerzalnega vprašalnika so dovolj, da je ta uporaben v različnih nacionalnih kulturah. Pri tem zapostavljajo, da iste psihološke motivacije lahko rezultirajo v različnem obnašanju in različnem pomenu tega obnašanja v konkretni kulturi. Naš glavni očitek tako zastavljenemu raziskovanju pa je, da opisno in psihološko utemeljeno raziskovanje stilov zbira podatke o brezštevilnih navadah in potrošnih preferencah posameznika in te ne povezuje s trajnejšo strukturo, ki leži v osnovi delovanja/praks, in ki bi te prakse naredila smiselne znotraj družbene diferenciacije v konkretnih lokalnih/nacionalnih družbah. Same prakse, predvsem pa pomen teh praks, se namreč spreminjajo tako hitro, da je interpretacija njihovega pomena v konstituiranju družbenih razlik zastarela že, ko je ugotovljena, zato je tudi veljavnost rezultatov časovno omejena in se spreminja skupaj z gibanjem modnih ciklov. Prakse so pri takem raziskovanju vedno naključne in zato nenapovedljive, nelogične, začasne. Skupine, ki nastanejo kot rezultat segmentacije, so zgolj podmnožice v tehničnem smislu, ne pa notranje konsistentne in relativno trajne skupine v družbenem smislu, skratka, "kulturni razredi".

V tem prispevku nameravava na osnovi analiz z anketo zbranih t.i. mnenjskih podatkov predstaviti empirično obstoječe "kulturne razrede" ali življenjske stile v slovenski družbi. Ravno zato, ker sva menila, da je v marketinškem raziskovanju pojem življenjskega stila praviloma zreduciran na zbir potrošnih vzorcev ali pa na osebni življenjski stil, ki naj bi ga določale psihološke značilnosti posameznika, smo dolžni pojem življenjskega stila pred uporabo rehabilitirati in na novo operacionalizirati, da bi ga v empiričnem raziskovanju uporabili kot pojasnevalni koncept simbolne družbene neenakosti v sodobni družbi. V nadaljevanju razvijava najino razumevanje koncepta življenjskega stila in ob tem poskušava odgovarjati tudi na dve skupini praktičnih vprašanj. Prva skupina zadeva uporabnost in smiselnost raziskovanja življenjskih stilov. Je raziskovanje življenjskih stilov sploh uporabno? Ali za tržnike, medije, politične stranke... ni dovolj nekaj "trdih" demografskih podatkov (spol, starost, dohodek, izobrazba, geografska lokacija...) o potrošniku, občinstvu, bralcu, volilcu, na podlagi katerih je zlahka mogoče sklepati o njegovem potrošnem obnašanju, političnem vedenju, kulturnem okusu? Ali je to razisko-

[1] *Glej npr. pregled v M. Solomon et al., 1999. Najbolj obče znana življenjskostilna segmentacije te vrste je ameriška Values and Lifestyles - VALS in tipologija naslednica VALS 2 (A. Mitchell, 1984). Pojem življenjskega stila sicer najdemo kot teoretsko ohlapen pojem že pri tako prominentnih klasikih teorije družbe, kot so Weber, Veblen in Simmel ali v najbolj teoretsko izdelani obliki pri Pierru Bourdieuju (2000), ki v svojem epohalnem delu obravnava stile in okuse francoske družbe kot simbolne /kulturne izraze razrednosti francoske družbe.*

vanje sploh relevantno v Sloveniji? Druga skupina vprašanj zadeva smiselnost razvijanja svojega raziskovalnega instrumentarija. Predvsem, ali je smiselno v raziskovalnem procesu izoblikovati nova merska orodja (mere, merila, t.j. anketna vprašanja, indikatorje, sezname lastnosti, ki jih moramo pri anketirancih poznati ipd.), ki so povsem prilagojena specifičnemu kulturnemu okolju? Ali ni bolj racionalno, varčno in zanesljivo sposoditi si v drugih okoljih preverjena merska orodja in jih le nekoliko prilagoditi?

In življenjski stil je...

Da bi bilo empirično raziskovanje življenjskih stilov v marketingu smisleno in racionalno, mora priti v vsakokratni družbi (ali na vsakokratnem trgu) do družbenih sprememb, ki jih v sociološki literaturi pogosto imenujejo "deobjektivacija" in "individualizacija" družbe. Pojem deobjektivizacije označuje razkroj predvidljive zveze med posameznikovim objektivnim položajem v družbeni strukturi in posameznikovimi kulturnimi praksami, kulturnim okusom in političnimi preferencami. Skratka, individualizacija vključuje tudi spremembe na nivoju subjektivitete in nove oblike izkustva, ki pa jih lahko proučujemo le posredno, prek posameznikovih kulturnih praks. Najbolj splošni pogoj za upravičenost dolgotrajnega, mukotrpnega, dragega ter epistemološko in metodološko zapletenega raziskovanja življenjskih stilov je torej razpad stabilnih razrednih kultur, ki svoj kulturni izraz najdejo v relativno stabilnem in predvidljivem razrednem kulturnem okusu in praksah. V družbi stabilnih razrednih ali statusnih kultur posameznikovo mesto v družbeni strukturi praviloma rezultira v predvidljivih praksah (od volilnih odločitev do dnevnika, ki ga berem, ali načina preživljanja počitnic) in predvidljivem estetskem okusu. Način življenja je torej v taki družbi zgolj bolj ali manj predvidljiv simbolni odgovor na objektivni družbeni položaj, ki ga v anketah merijo sociodemografski podatki, kot so dohodek, izobrazba, starost, spol.... [2]

Dokler do deobjektivizacije in individualizacije ne pride, je seveda vsako empirično raziskovanje življenjskih stilov v marketingu neracionalno, saj so kulturne ali politične prakse posameznika v logični homologiji z njegovimi/njenimi demografskimi značilnostmi. Ko pa imamo opravka z deobjektivirano ali individualizirano družbo[3], z razpadom stabilnih statusnih/razrednih kultur, z razširitvijo t.i. "novega srednjega razreda" ali servisnega razreda (M. Featherstone, 1991) in z naraščajočo potrebo in nujo posameznika, da refleksivno upravlja s svojo identiteto, da jo torej oblikuje ločeno od kolektivnih identitet, posameznikov objektivno merjeni družbeni položaj lahko rezultira v različnih kulturnih okusih in praksah, o katerih ne moremo sklepati zdravorazumsko iz sociodemografskih podatkov.

[2] *Glej tudi precej ohlapno uporabo pojma življenjskega stila v klasičnih sociooloških analizah postmodernizacije (A. Giddens, 1991; M. Featherstone, 1991, 1995 ali M. Maffesoli, 1996). Vse temeljijo na tezi o razdruževanju objektivnega položaja posameznika in njegovega/njenega logičnega izkustvenega odgovora na ta položaj.*

[3] *Seveda individualizacija ne privede do individualne poljubnosti praks in okusov. Individualizacija ne pomeni, da so kulturni okusi in prakse individualno poljubni, temveč da temeljijo na kolektivnih shemah, ki pa so v vedno manjši meri le kulturna artikulacija objektivnih položajev.*

Danes je vse težje reducirati kulturno razlikovanje na družbene razrede, korelacija med družbenimi razredi in kulturnimi praksami oz. estetskimi sistemi še vedno obstaja, vendar je vedno bolj posredna in vedno manj predvidljiva. Z drugimi besedami, ne moremo več govoriti o homologiji med objektivnim položajem respondentov in njihovim izkustvenim odgovorom na ta položaj. Osnovna predpostavka, na kateri je utemeljeno naše raziskovanje je, da je do razdruževanja med objektivno strukturo in kulturo v Sloveniji že prišlo. Da torej ob predvidljivih kulturnih "razredih" in velikih dvojicah (tradicionalno/postmoderno, ljudsko lokalno/pop globalno...), o katerih lahko sklepamo tudi zdravorazumsko, ne da bi pognali veliko mašinerijo reprezentativnega empiričnega raziskovanja, lahko govorimo tudi o kulturnih razredih-medskupinah, za katere so značilne nepredvidljive zveze med družbenim položajem in njihovimi kulturnimi praksami in okusi. Te zveze pa lahko ugotavljamo le z empiričnim raziskovanjem.

Glede smiselnosti oblikovanja lastnega merskega orodja, prilagojenega specifičnemu kulturnemu okolju, je naše stališče precej radikalno. Če uporabljeno mersko orodje (opredmeteno v anketnem vprašalniku) ni historično in kulturno specifično, je bolje, da se raziskovanja sploh ne lotimo in ostanemo pri cenejši in bolj zanesljivi demografski določitvi bralca, gledalca, potrošnika, vse ostalo pa opravimo z zdravim razumom. Ključnega pomena za veljavnost konkretnega življenjskostilnega raziskovanja in tipologije je namreč vprašanje *pomena* kulturnih praks in kulturne potrošnje v določenem družbenem in kulturnem okolju in klasifikatorska vloga teh praks v tem okolju. Veljavno raziskovanje življenjskih stilov namreč ne pomeni zgolj ateoretskega, tehničnega opisovanja različnih načinov življenja, ki naj bi bili kulturni odraz življenjskih pogojev. Vsaka kombinacija praks in estetskega režima v nekem kulturnem okolju ima bolj ali manj ekspliciran ali bolj ali manj ozaveščen komunikativni pomen za druge. Ali kot pravi Bourdieu (2000: 6): "Družbeni subjekti, ki klasificirajo in ki se s svojim klasificiranjem sami klasificirajo, se razlikujejo en od drugega skozi razlikovanje lepega in grdega, prefinjenega in vulgarnega. To razlikovanje razkriva njihov položaj v objektivni klasifikaciji."

Pojem življenjskega stila smo v tej raziskavi operacionalizirali kot *kulturno-komunikativno konstrukcijo družbenih razlik,* ne zgolj kot kulturni izraz družbenih, torej ekonomskih, generacijskih in drugih demografskih razlik. Razlike v kulturni potrošnji hierarhije potrjujejo, ustvarjajo in ne le izražajo.[4] Pomen praks in estetskih režimov je največkrat lokalno in historično specifičen.[5] Če podatki o praksi ali okusu niso osmišljeni v svoji lokalni specifiki, torej znotraj lokalne družbene strukture in lokalnega kulturnega klasificiranja, skratka, znotraj organi-

[4] *Treba je poudariti, da življenjskostilna konstrukcija družbenega razlikovanja nima nič opraviti z zavednim ali nezavednim strateškim delovanjem (z zavestno namero nekaj nekomu sporočiti). Komuniciramo oz. sporočamo, ker smo kot akterji umeščeni v življenskostilne skupnosti in pripadajoče diskurzivne kulture, ne ker bi hoteli kaj sporočiti. Z diskurzivno kulturo imamo v mislih zamišljene skupnosti, ki si delijo posebne interpretacije in referenčne okvire, znotraj katerih interpretirajo realnost. Če pravimo, da so kulturne prakse komunikativne, pomeni, da imajo specifični pomen in vlogo v oblikovanju družbenih razlik in družbenih zavezništev.*

[5] *Glej npr. tudi Solomonovo razpravo o nujnosti razumevanja kulture kot kolektivnega spomina družbe pri raziskovanju obnašanja potrošnikov (M. Solomon et al., 1999).*

zacije družbenih razlik v konkretnem okolju, so popolnoma neuporabni. Raziskovalec mora torej v raziskavo vključiti kontekst in pomen praks, stališč, okusov in njihovo kulturno implikacijo, saj njihov pomen variira v času in med skupinami. Vsakoletne smučarske počitnice v avstrijskih, italijanskih ali švicarskih Alpah, prehranjevanje v *fast-food* restavracijah, vernost, (ne)obvladovanje tujih jezikov, redna uporaba kreditne kartice in uporaba interneta, na primer, imajo drugačen pomen v kontekstu konstituiranja družbenih razlik v Sloveniji kot v ZDA, domovini življenjskostilnih segmentacij. Skratka, znotraj lokalne družbene hierarhije nimajo vse kulturne prakse in okusi enakega pomena, enakega prestiža in enakopravnega statusa v organizaciji družbenih razlik, obenem pa kulturni pomen praks ni povsod identičen. Igranje golfa, na primer, ima popolnoma drugačen družbeni in simbolni pomen v Sloveniji kot pa npr. v Avstraliji, kjer ima vsaka zakotna vas z nekaj trave tudi igrišče za golf za lokalne upokojence.

Na podlagi take konceptualizacije življenjskega stila je mogoče oblikovati lokalno specifičen anketni vprašalnik in ugotavljati stile v Sloveniji kot relativno trajne skupine ali habituse[6], na podlagi katerih bi lahko hitro sklepali o konkretnem potrošnem, volilnem ali medijskem obnašanju. To se sicer lahko spreminja iz sezone v sezono, ko prakse ter materialni in kulturni artefakti dobijo nove pomene in/ali ko se uporaba artefaktov širi z ene skupine na drugo, toda vedno v predvidljivi homologiji s trajnejšimi habitusi - torej dispozicijami, ki predstavljajo trajnejšo osnovo potrošnih praks, medijskega okusa, političnih preferenc. Naj strnemo v nekaj točk naše razumevanje koncepta življenjskega stila, na katerem je utemeljena naša empirična raziskava:

a. Življenjski stili so delno prostovolnji estetski in etični projekt posameznika, ki vzpostavljajo razlike in niso torej le kulturni odraz statusnega oz. razrednega položaja.

b. Življenjski stili so del osmišljanja eksistence in v tem smislu "prakticirani svetovni nazor". Posameznik si preko različnih elementov, ki sestavljajo življenjski stil, zagotavlja smiselno eksistenco s tem, ko si oblikuje sintezo vrednot skozi etične in estetske izbire. Življenjski stili so bolj ali manj koherentne pripovedi, ki jih oblikujemo o sebi, da "... mi (in relevantni drugi) lahko vidimo (čeprav nejasno), kako bi radi, da nas drugi vidijo, in kako uporabljajo vire, da bi pripovedovali sebi in drugim, kdo smo" (D. Chaney, 1996: 37).

c. Stili niso individualno poljubni in slučajni seštevki praks psihološko različnih posameznikov, temveč so kolektivno tipični. Ko namreč v družbeni zemljevid uvrščamo prakse drugih, v ta zemljevid uvrščamo tudi same sebe. To pomeni, da so prakse in izbire oblikovane in prakticirane v recipročnosti z drugimi in so za akterje prepoznavne znotraj geografije družbenih razlik in hierarhij. Stili komunicirajo z drugimi, da bi vzpostavljali pripadnost, identifikacijo in družbeno

[6] *Po Bourdieujevem mnenju je habitus sistem trajnih dispozicij, ki združujejo vsa posameznikova pretekla izkustva, in deluje zanj kot percepcijska matrica. Objektivni pogoji eksistence so torej interiorizirani v habitusu, ki je rezultat kolektivnega spomina, utelešenega v posamezniku. Kolektivni spomin vključuje posameznikov komunikativni in kulturni spomin, ki se izražata v okusu in praksah. V tem besedilu pojem habitusa uporabljamo le metaforično, saj raziskovanja nismo utemeljevali na Bourdieujevi teoriji o habitusu kot izrazu razrednega položaja.*

distanco, razlikovanje.

d. Stili so refleksivni. To pomeni, da nam podatek o neki tipični praksi ali okusu, ne pove ničesar, če kot raziskovalci ne vemo, kaj ta praksa v komunikativnem smislu pomeni znotraj miljeja, in kaj drugim miljejem sporoča, kakšna je torej njena klasifikacijska vloga. Z drugimi besedami, vedeti moramo, kako neka kulturna praksa ali preferenca deluje kot sredstvo zarisovanja družbenih pripadnosti in razlik, distanc ter, kako deluje kot sredstvo tipizacije drugih in samotipizacije.

S tako konceptualizacijo življenjskega stila smo želeli preseči ateoretski sociološki/psihološki deskriptivizem (to je naštevanje trenutnega stanja kulturnih praks in preference), katerih pomen se razlikuje od skupine do skupine, obenem pa ima le kratko sezonsko življenje, ter ugotavljati trajnejšo logiko skupinjenja, torej trajnejše zveze med percepcijskimi matricami in praksami. Če oblikujemo tipologijo kulturnih okusov v Sloveniji, nas torej bolj kot natančen zbir estetskih praks in preferenc neke skupine, zanima estetski in etični režim vsake posamezne skupine, na podlagi katerega oblikuje svoje preference, klasificira in tipizira druge, se samotipizira in torej umešča v družbo glede na druge.

Kulturni razredi

Velika večina življenjskostilnih raziskav je selektivna in sektorska. To pomeni, da se osredotočajo le na nekatere vidike življenjskega stila. Življenjski stili so tako lahko konceptualizirani kot potrošni stili, kot prostočasni vzorci, kot kulturni okusi, kot politične mentalitete itd. Doslej smo na osnovi podatkov, zbranih z vprašalnikom v okviru raziskovalnega projekta *Življenjski stili v medijski družbi,* oblikovali tri sektorske tipologije: tipologijo vrednostnih habitusov, tipologijo kulturnih habitusov in tipologijo prehrambenih praks ter raziskovali povezanost med njimi.[7] V tem članku predstavljava *tipologijo kulturnih okusov in kulturne potrošnje* v Sloveniji, ki je po številu vključenih spremenljivk najobsežnejša od vseh treh in doslej še ni bila javno predstavljena. Vsebinsko gledano se glede na uporabljene spremenljivke najbolj spogleduje s klasičnim marketinškim raziskovanjem življenjskih stilov, vendar ga je poskušala preseči vsaj po teoretski utemeljenosti izbranih lastnosti in izdelanosti merskega inštrumenta. V empirični del raziskave so bile namreč vgrajene vse zgoraj razčlenjene predpostavke raziskovanja življenjskih stilov, ki vsebujejo tudi kritično distanco do tipičnih marketinških raziskav.

Anketirance smo segmentirali v kulturne razrede ali kulturne "Mi-skupnosti", ki jih imenujemo kulturni habitusi. V kulturne habituse smo respondente/-ke razvrščali na podlagi večjega števila lastnosti, ki merijo posameznikov kulturni okus: od medijske potrošnje ali glasbenega okusa do posedovanja ti. zaznamovalnih dobrin (od stroja za sušenje perila do DVD-ja), estetizacije vsakdana in preživljanja počitnic. Lastnosti, na osnovi katerih smo oblikovali posameznikov kulturni habitus, lahko razvrstimo v štiri širša področja:

[7] *Podroben opis celotne raziskave in dotedanjih raziskovalnih rezultatov je v raziskovalnem poročilu, B. Luthar in drugi, 2002.*

a. posameznikova samozavedajoča se estetizacija vsakdana (telo, moda, stanovanje)
b. potrošnja in potrošne prakse, prosti čas
c. medijski okus in način uporabe medijev ter
d. življenjski svet posameznika

Prve tri skupine lastnosti (estetizacija vsakdana, potrošni vzorci/prosti čas, uporaba medijev/ kulturni okus) se nanašajo na ekspresivni in komunikativni vidik življenjskega stila. Življenjski stili so namreč igrani za druge in pred drugimi in so torej vedno oblikovani v recipročnem odnosu z drugimi. Zadnja skupina lastnosti (življenjski svet) pa zadeva občutenje in način dojemanja sveta ter pričakovanja, ki jih ima posameznik od družbenih stikov. Vse lastnosti, na podlagi katerih je bila življenjskostilna segmentacija oblikovana, smo merili z vprašanji, ki so v celoti naštete v prilogi (glej Seznam lastnosti). V svojih odgovorih so anketiranci izražali stopnjo strinjanja z navedenimi izjavami ali pa izbrali ustrezno stopnjo pogostosti opravljanja neke dejavnosti.

Prva skupina lastnosti vključuje različne vidike estetizacije vsakdana, tako estetizacije telesa (nega, moda in odnos do mode, prehranjevanje) kot stanovanja. V to skupino lastnosti so vključene tudi lastnosti, ki govorijo o posameznikovi moralizaciji drugih kulturnih okusov in praks in normativnem in predpisovalnem odnosu do drugačnih življenjskih strategij, stilov in okusov (npr. trditev *Danes se mladina oblači res neokusno*). Pogosto je namreč posameznika lažje uvrstiti v kulturni tip na osnovi podatka o estetskih režimih in praksah, ki jih zavrača ali denormalizira, kot pa na osnovi njenih/njegovih kulturnih praks. Skratka, spraševali smo po samoregulaciji in samonadzorovanju telesa - odnosu do oblačenja in režima mode kot mosta med osebno in kolektivno identiteto ter glavnim virom osebne identifikacije, po prakticiranju različnih režimov prehranjevanja (npr. vegetarijanstvo), po kultivaciji in estetizaciji prehranjevanja, transformaciji prehranjevanja v izkustvo ter po upravljanju s telesom (fitnes, šport, moralna odgovornost za vzdrževanje svojega zdravja), estetiziranju stanovanja, kjer stanovanje dobi ekspresivno, komunikativno in identitetno komponento.[8] Upravljanje s telesom (od prehranjevalnih režimov do športa, fitnesa, različnih praks preoblikovanja telesa do kozmetike) in estetizacija vsakdanjega življenja, posebej pri takoimenovanem "novem srednjem razredu" ali servisnem razredu, je pomeben kulturni trend v sodobni družbi. Osrednje dimenzije identitete te razredne "frakcije" se namreč oblikujejo ravno prek načina potrošnje in stila življenja. V telesu se udejanja praktična estetika nekega življenjskega stila, saj je oblikovanje in preoblikovanje telesa del samoaktualizacije in način, na katerega posameznik konstruira zase svoj želeni jaz in ga obenem predstavlja drugim. S to skupino lastnosti smo želeli ugotoviti, kam lahko umestimo respondenta/-ko na lestvici individualizacije in splošne "postmoderne" estetizacije vsakdana.

V tesni zvezi z individualizacijo/detradicionalizacijo, ki se artikulira skozi upravljanje s svojim telesom je transformacija nakupovanja iz funkcionalne

[8] *Razširjenost estetizacije vsakdana ne spreminja samo pogoje samorazumevanja in komuniciranja ter sklepanja odnosov z drugimi v neki družbi, ampak tudi pogoje organizacije materialne kulture v neki družbi. Zanjo je tako vedno bolj značilna oblikovalno intenzivna proizvodnja oz. ti. kulturiranje ekonomije. Glej v P. du Gay in Michael Pryke, 2002.*

aktivnosti v prostočasno aktivnost, povezano z družabnostjo, sanjarjenjem, pohajkovanjem. Respondente smo v drugem sklopu spraševali po odnosu do potrošnje in merili njihov položaj na osi med instrumentalnostjo potrošnje in potrošnjo kot izkustvom (s trditvami kot *Uživam v ogledovanju stvari in v predstavah, kaj vse si bom lahko kupil-a, ko bom imel-a dovolj denarja/ Raje si kupim več cenejših oblek kot eno dražjo/ Pri nakupih vedno gledam na ceno izdelkov in izberem tisti izdelek, ki je cenejši...*) Vključitev te skupine lastnosti v analizo temelji na tezi, da se s tem, ko narašča obseg blaga in pomenska kompleksnost blaga, ki je na voljo, ter ko prihaja do množenja različnih prostorov potrošnje, pojmovanje "dobrega življenja" in individualne identitete vedno bolj povezuje s potrošnjo. Potrošnja številnih skupin produktov je vse manj funkcionalna in vse bolj estetizirana in sociabilna, proces nakupovanja pa je ključni del samega potrošnega izkustva.[9] V to skupino lastnosti nismo vključili le potrošnje materialnih artefaktov, ampak tudi preoblikovanje počitnic in prostega časa v izkustvo ali z drugimi besedami, transformacijo množičnega turizma v "postturizem" ali "postfordistični" turizem, pri katerem igra izkustvo, povezano s potrošnjo podob, ključno vlogo.

V tretji razred lastnosti, na podlagi katerih smo oblikovali kulturne habituse v Sloveniji, smo uvrstili kulturni okus v ožjem smislu (glasbeni okus in medijsko potrošnjo) in preverjali predvsem razlike v medijski "uporabi in gratifikaciji". Obenem smo razlikovali "uporabnostno" potrošnjo medijev nasproti abstraktni estetizirani ali intelektualni uporabi medijev. Primer prve je iskanje praktičnih nasvetov v revijah za opremljanje stanovanja, primer druge pa uživanje v estetiziranih vizualnih podobah teh revij. Ločitev na uporabnostno potrošnjo in izkustveno estetizirano medijsko potrošnjo oz. abstraktno intelektualno potrošnjo, je seveda shematična in v realnosti nikoli v resnici ne gre za dve popolnoma ločeni uporabi, saj tudi potrošnja vizualnih podob vključuje življenjskostilne recepte, ki pomenijo simbolne koordinate za bralca/gledalca, gre pa za druge kriterije relevantnosti posameznih estetik za bralce z različnim kulturnim kapitalom. Skratki, naši respondenti predstavljajo različna občinstva in uporabljajo medije na različne načine. Ta razlika je funkcija razlik v distribuciji kulturnega kapitala, ki vodi do različnih žanrskih in estetskih preferenc.[10]

V zadnji, četrti razred lastnosti smo vključili lastnosti, ki smo jih poimenovali življenjski svet respondenta/ke, ki na splošno merijo občutenje sveta pri respondentu. Ugotavljali smo položaj posameznika na osi med spoštovanjem avtoritete na eni strani in osvobajanjem posameznika od tradicionalnih predpisov, in torej nujnostjo "dela", na individualni identiteti na drugi strani osi. Poleg tega smo ugotavljali njen/njegov položaj na osi med pristajanjem na nespremenljivo usodnostjo sveta na eni strani in svobodo posameznika, da preoblikuje *pogoje svojega bivan-*

[9] *Glej npr. C. Campbell, 2001.*

[10] *Predvsem smo merili prisotnost ti. "melodramatske imaginacije" v bralnih strategijah respondentov in respondentk. Gre za preference za melodramatsko naracijo, patos, dramatizacijo, iluzijo intimnosti in moralizacijo tudi v informativnih žanrih (npr. "Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanimajo tragedije in težave navadnih ljudi ali "Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanima, kako živijo slavni ljudje...). Pojem "melodramatska imaginacija" uporablja P. Brooks 1996 (1976), za njim pa v medijskih študijah npr. Ien Ang, 1985.*

ja, na drugi (npr. Poslušnost in spoštovanje avtoritete je najpomembnejša stvar, ki se je morajo otroci naučiti, Čim bolj je življenje razburljivo in polno dogodkov, tem bolj uživam, Danes človek res ne ve, komu lahko zares zaupa...)

Tabela, ki govori o lastnostih "povprečne Slovenke oz. Slovenca" po vseh izbranih spremenljivkah, je natisnjena v nadaljevanju (podrobnejše univariatne analize spremenljivk so v raziskovalnem poročilu, Luthar in drugi, 2002). Urejena je po padajočih vrednostih. Iz tabele lahko razberemo lastnosti vseh anketirancev skupaj oziroma celotne populacije. Opišemo torej lahko povprečni tip respondenta glede na izbrane lastnosti, ki zadevajo kulturni okus in kulturne prakse.

Tabela 1: povprečni tip. V prvem stolpcu so v skrajšani obliki navedene trditve iz Priloge.

Izbrane lastnosti	*Povprečje*
***Komunicirate preko elektronske pošte	5,46
***Iščete informacije na svetovnem spletu	5,40
***Ali gledate televizijske novice	1,86
Živeti mirno v krogu svoje družine	4,65
Rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki	4,53
Največ vredno, kar v hiši storiš sam	4,43
Notranja harmonija, duhovno življenje	4,28
Svež zrak je najboljša kozmetika	4,19
Vznemirljivo in ustvarjalno življenje	4,07
Uveljaviti se, narediti poklicno kariero	4,07
Ne potrebujem arhitekta	3,94
Razmere za ljudi slabšajo	3,91
Rad ima opremljanje doma	3,90
Informacije o področju ki me zanima	3,90
Obleka nepomembna, važno v glavi	3,88
Stanovanje naredi dober vtis	3,87
Ne ve se, komu se lahko zares zaupa	3,86
Pripravljen dlje, ogled dobre predstave	3,82
Poslušnost in spoštovanje avtoritete	3,81
Vsak nakup dobro pretehtam	3,78
Važno je, da je oprema praktična	3,72
Koristni nasveti	3,72
Urejena ženska se depilira	3,70
Poskušati hrano, ki je ne poznam	3,70
Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe	3,69
Več razkošja bi bilo lepo	3,66
Ljudje pred obiskom napovedo	3,62
Najboljše počitnice, skrbijo za prosti čas	3,47
Raje pohištvo kot avto	3,46
Nesmiselno zapravljati za drage obleke	3,45
Uživa v daljših potovanjih po tujini	3,43
Reporterji razkrivajo, kar skrito	3,43
Nočem izstopati v nobenem pogledu	3,42
Preizkušeno, težko spreminjam navade	3,40
Razburljivo in polno dogodkov, uživam	3,36
Za življenje potrebujem malo denarja	3,34
Mladost, zgodaj z nego obraza	3,32
Z astrologijo pojasniti mnogo stvari	3,30
Dovolj energije za delo	3,29
Uživam v pogovorih pri jedi	3,25
Mlečni izdelki z malo maščob	3,25
Orodje, pri domačih popravilih	3,21
Rad preizkušam nove recepte	3,19
Oblačenju posvečam precej pozornosti	3,16
So napete in vznemirljive	3,16
Nimam denarja za modo, obleko	3,13
Rad imam nenavadne, eksotične jedi	3,13
Izdelek dobro znane blagovne znamke	3,11
Nadaljevanka vsèč, organizira gledanje	3,10
Tujina, združim z nakupovanjem	3,10
Rad velike nakupovalne centre	3,07
Spremembe me begajo	3,05
Zanimive in lepe fotografije	3,02
Novo na področju zabavne elektronike	3,01
Glavna jed ne na uporabljen krožnik	2,99

Lestvica

1
popolnoma se ne strinjam
/v celoti ne velja/

2
deloma se ne strinjam
/deloma ne velja/

3
niti se ne strinjam niti se strinjam
/niti ne velja, niti velja/

4
deloma se strinjam
/deloma velja/

5
popolnoma se strinjam
/v celoti velja/

Fitnes, energija raje drugje	2,95
Pri nakupovanju nima rad novosti	2,91
Gostilna, hrana, ki si je navajen	2,90
Izberem tisti izdelek, ki je cenejši	2,89
Tragedije in težave navadnih ljudi	2,89
Več cenejših oblek kot eno dražjo	2,86
Tvegane stvari me navdušujejo	2,85
Uživam v ogledovanju stvari	2,83
Nakupovanje mi je v užitek	2,82
Nakupovat, priložnost med ljudi	2,77
Nakupe prepustim komu drugemu	2,76
Informacije za poklicno življenje	2,76
Kuharske knjige in kuharske revije	2,74
Želja nakup, četudi ne potrebujem	2,70
Spremembe v družbi še poslabšajo	2,66
Rad/a imam velike porcije hrane	2,55
Zanima me, kako živijo slavni ljudje	2,53
Danes se mladina oblači neokusno	2,51
Nasveti za oblikovanje svojega stila	2,50
Brez mesa ni pravega kosila	2,45
Manj jem, da se ne bi zredil	2,41
Rad počitnice v istem kraju, navadil	2,40
Pomembno, da se do sitega najem	2,34
Moškemu zadostujeta voda in milo	2,32
Junaki telenovel nas kaj naučijo	2,31
Pazim na količino zaužitih kalorij	2,28
Prijatelji, večerja v restavraciji	2,25
Največ se družim s sosedi	2,23
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	2,22
Novosti oblačenja, voditelji na TV	2,17
Restavracije s tujimi kuhinjami	2,16
Voditelji, prijatelji z ekrana	1,95
Pogosto jem v gostilni, restavraciji	1,87
Precej denarja v dobrih gostilnah	1,68

Za več kot polovico vseh spremenljivk velja, da se njihove povprečne vrednosti v grobem ujemajo s sredino merske lestvice. Anketiranci torej v povprečju ne izražajo niti strinjanja niti nasprotovanja z večino izjav (niti-niti). Te spremenljivke so senčene sivo (temno sivo sama sredina, svetleje nekoliko nad ali pod sredino, a v grobem še vedno v sredini). Za del izjav velja, da se anketiranci v povprečju v grobem strinjajo z njimi. Te so navedene v začetku tabele in niso senčene. Z manjšim delom izjav se anketiranci v grobem ne strinjajo. Te so navedene na koncu tabele in niso senčene. Prve tri lastnosti v tabeli, označene z zvezdicami, so bile merjene z drugačnimi merskimi lestvicami, zato so neprimerljive z drugimi. Pripovedujejo pa o v povprečju precej redki uporabi interneta in o pogostem spremljanju TV novic.

Večina javnomnenjskih anket se pri opisovanju značilnosti povprečnega Slovenca/Slovenke tudi ustavi. Opis povprečnega tipa glede na izbrane lastnosti nam tokrat pove zelo malo, saj kulturni habitus povprečnega tipa nima nobenega razpoznavnega karakterja, seznam izjav s katerimi se "povprečni Slovenec/-ka" strinja ali ne strinja pa je zelo protisloven. Slika je zamegljena zaradi skupne in enotne obravnave vseh anketiranih oseb, ki pa so lahko med seboj popolnoma različne in jih nikakor ne bi smeli metati v isti koš. Odnosi med različnimi lastnostmi bodo postali smiselni šele znotraj posameznih tipov oziroma potem, ko bomo anketirance razvrstili v skupine tako, da si bodo anketiranci znotraj vsake skupine med seboj karseda podobni po vseh merjenih lastnostih, skupine pa po istih merilih karseda različne. Uporaba metod za razvrščanje enot v skupine in analize po segmentih zato predstavljajo logično in nujno nadaljevanje raziskovanja kulturnih

habitusov.

Na podlagi dobljenih rezultatov metod za razvrščanje enot v skupine in na podlagi vsebinskih analiz smo anketirance razvrstili v optimalno število kulturnih habitusov. Uporabili smo metodo za hierarhično združevanje enot v skupine (evklidska razdalja med enotami, Wardova metoda za združevanje skupin, analiza drevesa združevanja in rez pri izstopajočih prirastih sosednih ravni združevanja) ter metodo voditeljev (razvrstitve v dve do dvanajst skupin in analiza padanja vrednosti Wardove kriterijske funkcije). Razvrstitve, izbrane po empiričnih kazalnikih, smo dodatno preučili. Osredotočili smo se na prehajanje enot med skupinami, dobljenimi z različnimi razvrstitvami (povedano drugače, na povezanost skupin glede na delitve na različnih ravneh) in na značilnosti skupin glede na lastnosti, po katerih smo jih oblikovali. Kvalitativna presoja vsebinske razpoznavnosti in avtonomnosti dobljenih skupin glede na merjene lastnosti ter presoja konsistentnosti teh lastnosti v posameznih segmentih, so vodile h končnemu izboru skupin oziroma tipov kulturnega okusa.

V našem primeru je optimalno segmentacijo predstavljala razvrstitev v štiri skupine, tako glede statističnih kazalnikov kot glede vsebinskega premisleka o pomenu/vsebini tipov. Vsaka skupina (vsak kulturni habitus) predstavlja poseben razpoznavni tip kulturnega okusa. Dobljene štiri skupine, med katerimi ni bistvenih razlik v velikosti, smo za lažjo in nazornejšo predstavitev njihovih osnovnih (kulturnih) lastnosti imenovali z začasnimi opisnimi imeni, ki kar nabolj odražajo njihove lastnosti, podrobneje zajete v Tabelah 2 in 3 (v nadaljevanju in prilogi): potrošnik, svetovljan, sodnik in lokalec. V naših štirih skupinah smo torej razpoznali "potrošniški" segment, ki je zajel med četrtino in tretjino vseh enot, "svetovljane", ki so predstavlajli dobro četrtino vseh, v svoj prav prepričani segment "sodnikov" v obsegu četrtine vseh enot in "lokalni, domačijski" segment, ki je zajel petino vseh enot. Povprečne vrednosti spremenljivk, na osnovi katerih smo oblikovali skupine in jih opisali z začasnimi imeni, izračunane za vsako skupino posebej in za vse enote hkrati, so navedene v Tabeli 3 v prilogi. Te povprečne vrednosti opisujejo kulturni okus vsake od skupin in so osnova za njihov obstoj, razpoznavnost in avtonomnost. Tiste razlike med skupinami, ki igrajo pri določanju vsebine segmentov bolj pomembno vlogo, pa so poudarjene s shematičnim prikazom interpretacij povprečij po skupinah v Tabeli 2 v nadaljevanju in so osnova za njihovo razumevanje. S plusom je označeno večje strinjanje z izjavo, z minusom manjše strinjanje z izjavo, z besedico "naj" pa največje odstopanje v eno ali drugo smer pri vsaki izjavi.

Tabela 2: Shematični prikaz interpretacij povprečij po skupinah.
V prvem stolpcu so v skrajšani obliki navedene trditve iz Priloge.

Izbrane lastnosti	Potrošniki	Svetovljani	Sodniki	Lokalci
Fitnes, energija raje drugje	–	naj -	+	naj +
Svež zrak je najboljša kozmetika				
Mladost, zgodaj z nego obraza	naj+ -	-	naj -	naj +
Urejena ženska se depilira	naj +		naj -	
Moškemu zadustujeta voda in milo	naj -	naj -	+	naj +
Nesmiselno zapravljati za drage obleke		naj -	+	naj +
Danes se mladina oblači neokusno		naj -		naj +
Obleka nepomembna, važno v glavi	-			naj +
Junaki telenovel nas kaj naučijo		naj -	-	naj +
Največ vredno, kar v hiši storiš sam		naj -	+	naj +
Pripravljen dlje, ogled dobre predstave	+	naj +	-	naj -
Nadaljevanka vseč, organizira gledanje	+	-	naj -	naj +
Največ se družim s sosedi	-	naj -		naj +
Rad počitnice v istem kraju, navadil		naj -		naj +
Uživa v daljših potovanjih po tujini	+	naj +	-	naj -
Najboljše počitnice, skrbijo za prosti čas	+	-	naj -	naj +
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	naj +	+	naj -	-
Oblačenju posvečam precej pozornosti	naj +		naj -	
Novosti oblačenja, voditelji na TV		naj -	-	naj +
Nimam denarja za modo, obleko		naj -		naj +
Za življenje potrebujem malo denarja	naj -	-	+	naj +
Več razkošja bi bilo lepo	+	naj -	-	naj +
Pri nakupovanju nima rad novosti	-	naj -	+	naj +
Nakupovat, priložnost med ljudi	+	-	naj -	naj +
Nakupovanje mi je v užitek	naj +	-	naj -	+
Nakupe prepustim komu drugemu	naj -		naj +	-
Uživam v ogledovanju stvari	naj +	naj -	naj -	naj +
Rad velike nakupovalne centre	naj +	-	naj -	
Želja nakup, četudi ne potrebujem	naj +		naj -	
Vsak nakup dobro pretehtam	-	naj -	+	naj +
Več cenejših oblek, kot eno dražjo		naj -		naj +
Tujina, združim z nakupovanjem	naj +		naj -	
Izdelek dobro znane blagovne znamke			naj -	
Izberem tisti izdelek, ki je cenejši		naj -		naj +
Novo na področju zabavne elektronike		naj -	naj -	
Orodje, pri domačih popravilih	-	naj -	+	naj +
Poskušati hrano, ki je ne poznam	naj +	naj +	naj -	-
Rad/a imam velike porcije hrane	naj -			
Manj jem, da se ne bi zredil			naj -	naj +
Pomembno, da se do sitega najem	-	naj -	+	naj +
Glavna jed ne na uporabljen krožnik	+	-	naj -	naj +
Brez mesa ni pravega kosila	-	naj -	+	naj +
Gostilna, hrana, ki si je navajen	-	naj -	+	naj +
Pazim na količino zaužitih kalorij			naj -	naj +
Uživam v pogovorih pri jedi		naj +	naj -	
Mlečni izdelki z malo maščob	naj +		naj -	
Rad imam nenavadne, eksotične jedi	+	naj +	naj -	-
Dovolj energije za delo		naj -	+	naj +
Rad preizkušam nove recepte	naj +		naj -	
Kuharske knjige in kuharske revije	naj +	naj -	naj -	+
Pogosto jem v gostilni, restavraciji	naj -			naj +
Restavracije s tujimi kuhinjami	+	naj +	-	naj -
Precej denarja v dobrih gostilnah		naj +	naj -	naj -
Prijatelji, večerja v restavraciji	+	naj +	-	naj -
Rad ima opremljanje doma	naj +		naj -	
Stanovanje naredi dober vtis		naj -		naj +
Ljudje pred obiskom napovedo	naj +		naj -	
Važno je, da je oprema praktična	-	naj -	+	naj +
Raje pohištvo kot avto		naj -		naj +
Ne potrebujem arhitekta		naj -		naj +
Ali gledate televizijske novice				
So napete in vznemirljive		naj -		naj +
Rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki				
Reporterji razkrivajo kar skrito		naj -		naj +
Voditelji, prijatelji z ekrana		naj -	-	naj +
Zanima me, kako živijo slavni ljudje	+	-	naj -	naj +
Informacije za poklicno življenje		naj+	naj -	
Nasveti za oblikovanje svojega stila	+	-	naj -	naj +
Informacije o področju ki me zanima		naj -		
Tragedije in težave navadnih ljudi		naj -		naj +

Zanimive in lepe fotografije	+		naj-	naj +
Koristni nasveti	+	naj -	-	naj +
Nočem izstopati v nobenem pogledu		naj -	+	naj +
Preizkušeno, težko spreminjam navade		naj -		naj +
Tvegane stvari me navdušujejo		naj +	naj -	
Razburljivo in polno dogodkov, uživam		naj +	naj -	
Spremembe me begajo		naj -		naj +
Vznemirljivo in ustvarjalno življenje		naj +	naj -	naj -
Živeti mirno v krogu svoje družine		naj -		naj +
Uveljaviti se, narediti poklicno kariero				
Notranja harmonija, duhovno življenje				
Poslušnost in spoštovanje avtoritete		naj -		naj +
Z astrologijo pojasniti mnogo stvari		naj -	-	naj +
Spremembe v družbi še poslabšajo		naj -		naj +
Razmere za ljudi slabšajo		naj -	+	naj +
Ne ve se, komu se lahko zares zaupa		naj -	+	naj +
Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe				
Iščete informacije na svetovnem spletu		naj -	+	naj +
Komunicirate preko elektronske pošte		naj -	+	naj +

Potrošniška skupina je edini segment, ki je res izrazito potrošniški in pri katerem je stil vsaj na nekaterih področjih povzdignjen v življenjski projekt. Pripadniki menijo, da je nega pomembna tako za moškega kot za žensko, precej pozornosti posvečajo oblačenju, o modi po lastnih besedah vedo več kot večina ljudi in ne izstopajo po nagnjenosti k predpisovalnosti. Člani/-ice skupine pogosto jedo zunaj v gostilnah in restavracijah. Gre na kratko za detradicionalizirano skupino, ki rada potuje in potovanja v tujino združuje z nakupovanjem, ima netradicionalne prehrambene navade, rada nakupuje in nakupovanje povezuje z družabnostjo, uživa v ogledovanju stvari, impulzivno nakupuje, uživa v opremljanju doma. V svojem medijskem okusu je ta skupina "postmoderno populistična", po uporabi interneta in elektronske pošte pa ne odstopa od povprečja in ni izrazito "omrežena".

Naslednja skupina, ti. svetovljani, je edina izstopajoče "internetna" in v vseh vidikih detradicionalizirana skupina. Je izrazito nepredpisovalna in nemoralizatorska skupina, ki dopušča različnost na področju kulturnih okusov. Čeprav so svetovljani impulzivni kupci in pri nakupih cena zanje ne igra odločilne vloge, jim nakupovanje ne predstavlja užitka kot družabnostna priložnost, predvsem zavračajo nakupovanje v velikih nakupovalnih centrih, kot so Interspar, E.Leclerc in Mercator. Kar po nekaj značilnostih je mogoče sklepati, da je to morda prevladujoče moška skupina (kar bomo preverili v nadaljevanju). Pripadniki te skupine se ne ukvarjajo z opremo stanovanja, toda verjamejo v profesionalno ekspertizo - arhitekt bi jim lahko prišel prav, "delo na vtisu" pa je mnogo manj intenzivno kot pri potrošniški skupini. Pri svetovljanih je potrošnja mnogo intenzivneje povezana z družabnostjo (gostilne, hrana, druženje s prijatelji, potovanja po tujini) kot pa z "upravljanjem z vtisom" in imidžem. Potovanja v tujini in etnična hrana je eden glavnih potrošniških užitkov te skupine. Njihov medijski okus je bolj alternativen kot pop in populističen. Na osi med spoštovanjem avtoritete na eni strani in osvobajanjem posameznika od tradicionalnih predpisov na drugi strani je ta habitus na najbolj skrajni detradicionalizirani strani osi. Njegov položaj na osi med pristajanjem na nespremenljivo usodnostjo sveta na eni strani in možnostjo posameznika, da preoblikuje pogoje svojega bivanja, pa je na individualizirani strani osi: njegova/njena biografija je njegov/njen proizvod. Ta skupina

je najbližja *t.i. novemu srednjemu razredu oz. razredu simbolnih posrednikov.*

Tretja skupina, skupina v svoj prav prepričanih "sodnikov", je tradicionalna in izrazito predpisovalna, saj jih bolje označuje okus, ki ga zavračjo, kot pa njihove lastne preference. Ne uživa v potovanjih po tujini, nakupovanja in družabnosti sploh ne povezujejo, vsak nakup pretehtajo in potrebujejo le malo denarja za "svoj način življenja". Izrazito neradi nakupujejo v velikih nakupovalnih centrih in se bolj kot za novosti na področju zabavne elektronike zanimajo za orodje. Pri prehrambenih navadah so izrazito tradicionalni (pomembna je količina, meso in nasitnost hrane, prehranjevanja ne povezujejo z družabnostjo, najraje imajo preverjeno hrano). Z opremljanjem doma se ne ukvarjajo, praktičnost opreme je najpomembnejša. V celoti gre za statično in pesimistično skupino, ki ne mara tveganja in ne uživa v razburljivem življenju, pristaja na nespremenljivo usodnost sveta ter ne verjame v možnost posameznika, da spreminja pogoje svojega bivanja.

Zadnja, četrta skupina "lokalcev" je najbolj izrazita neinternetna skupina in najbolj tipično domačijsko tradicionalna in obenem tudi predpisovalna skupina. Nakupovanje povezujejo z družabnostjo. Njeni pripadniki kupujeje vedno ceneje in več, ne dražje in bolje, izberejo si cenejši izdelek in potrebujejo malo denarja za "svoj način življenja". Zaradi dvojnega odnosa do nakupovanja (po eni strani "nakupe radi prepustijo drugemu", po drugi strani pa je zanje "nakupovanje priložnost, da gredo med ljudi") predvidevamo, da se skupina pri teh vprašanjih lomi po spolu. Prehrambene navade so izrazito tradicionalne ("pomembna je sitost", "brez mesa ni pravega kosila", "hrana naj daje energijo za delo"). Ne eksperimentirajo z etničnimi kuhinjami, prehranjevanja ne povezujejo z družabnostjo, saj redko hodijo s prijatelji v gostilne ali restavracije. Z opremo stanovanja se ne ukvarjajo veliko, ta mora biti praktična, toda vtis, ki ga naredi stanovanje je pomemben. Pri medijskem okusu so izrazito ritualistični in populistični - radi si organizirajo dan glede na svoje najljubše nadaljevanke. Revije berejo zaradi koristnih nasvetov in življenja poznanih in slavnih, novice pa radi gledajo predvsem zaradi težav in tragedij navadnih ljudi in človeških dram. Na splošno jih spremembe begajo, neradi spreminjajo svoje navade, verjamejo v astrologijo in neradi potujejo v tujino.

Nazaj k celoviti obravnavi

Zgoraj opisane štiri habituse (potrošnike, svetovljane, sodnike in lokalce), ta relativno trajna jedra tipičnih kulturnih okusov, ki smo jih prepoznali na osnovi štirih skupin lastnosti, smo še dodatno povezali z več kot stotimi lastnostmi oziroma spremenljivkami, ki niso bile vključene v osnovno kulturno tipologizacijo, podatki pa so bili zbrani za iste enote v okviru iste raziskave. Zajeli smo demografske in statusne značilnosti skupin, njihov svetovni nazor in vrednostne dimenzije posameznih kulturnih habitusov, med katerimi predpostavljamo predvidljivo homologijo, ki nam omogoča celovito obravnavo dobljenih segmentov in jim daje široko uporabno vrednost v marketingu. Teh dodatnih več kot sto lastnosti je za podrobnejši opis smiselno razdeliti v pet obsežnih skupin.

Prvič, *sociodemografske značilnosti* in statusni položaj posameznika, ki gov-

orijo o njenih/njegovih objektivnih virih ali življenjskih možnostih, s katerimi razpolaga, in omejitvah (življenjska faza, spol, urbanost/ruralnost, mesečni dohodek, izobrazba, izobrazba staršev, znanje tujih jezikov, delitev dela v družini...). Lastnosti v tej skupini govorijo o distribuciji družbenih in ekonomskih virov, ki so posamezniku na voljo. Iz porazdelitve teh značilnosti po štirih kulturnih habitusih bo mogoče sklepati tudi o povezanosti razrednega položaja, spola in življenske faze s kulturnim okusom in praksami. Drugič, značilnosti *potrošnih praks* in posedovanje zaznamovalnih dobrin oz. prakticiranje razlikovalnih praks, kot so poznavanje blagovnih znamk, potrošnja luksuza, kultivacija telesa, posedovanje blaga, ki ima v našem kulturnem okolju razlikovalno oz. komunikativno ali ekspresivno naravo. Tretjič, dodatne značilnosti *medijskega okusa,* kot so žanrske in estetske preference, glasbene preference, potrošnja medijev ipd. Četrtič, *dodatne značilnosti "življenjskega sveta"*, kjer gre za lastnosti, ki na splošno merijo posameznikove dispozicije ter občutenje sveta in osmišljanje njegovega/njenega delovanja - religioznost, duhovnost, nocijo "dobrega življenja", pričakovanja od odnosov z drugimi, stopnjo zaupanja, vernost, tradicionalnost ipd. Petič, lastnosti, ki zadevajo *vrednotne oziroma politične mentalitete,* na primer odnos do "Drugih" in drugačnih, predvsem do etničnih manjšin, pogled na spolne vloge in pravice istospolno usmerjenih, nagnjenost k predpisovalnosti, politična stališča, predvsem glede na nekonsenzualne ali ločevalne teme v družbi, volilno obnašanje ipd.

Za vsako od zgornjih lastnosti smo s pomočjo kontingenčnih tabel ugotavljali stopnjo ujemanja z dobljenimi štirimi segmenti. Praktično vse izbrane lastnosti so se razlikovale vsaj po dveh, če ne že po vseh segmentih in tako upravičile naša pričakovanja o celovitem ujemanju in široki marketinški uporabnosti kulturnih habitusov. V nadaljevanju tako lahko celovito opišemo vsakega od doslej deloma že dobro znanih štirih segmentov in jim na osnovi celovite obravnave določimo primernejša metaforična imena.

V "potrošniku" prepoznamo Zapeljano

Tipična *Zapeljana* je mlajša ženska iz primestja, s srednjošolsko izobrazbo ali v procesu izobraževanja, in z ne prav visokimi dohodki. Podrobnejše analize pokažejo, da so Zapeljane relativno mlada skupina, v primerjavi z drugimi skupinami jih je več starih do 30 let in manj nad 50 let. Kar tri četrtine skupine sestavljajo ženske. Gre pretežno za primestno in srednješolsko izobraženo skupino, ki ima mesečne dohodke v glavnem do 150.000 SIT. Zapeljane govorijo angleško in so lastnice računalnika in občasne uporabnice interneta. Metafora za njihov kulturni okus je ameriška televizijska pop kultura in popevke. Podrobnejše analize njihove potrošnje, zaznamovalnih dobrin in praks pokažejo, da so izrazite uporabnice kozmetike. Delo na samopodobi in želja "dobro se imeti" je njihov življenjski moto, nocijo dobrega življenja pa pooseblja nakupovanje, druženje in potovanja po tujini. So bralke ženskih revij in revij za opremljanje stanovanja. Vrednotno jih zaznamuje sekulariziran in na številnih področjih etično neodgovoren "niti-niti", torej neopredeljen pogled na svet. Emancipatorično se opredeljujejo le na področju položaja žensk in položaja drugače spolno usmerjenih, medtem ko so

do etničnih manjšin manj tolerantne. V njihovem življenjskem svetu vlada prepričanje, da sta v družbi sicer pomembna moč in vpliv, po drugi strani pa prav tako uživanje življenja in "dobro se imeti". Močno zavračajo stališče, da bi "delo moralo biti vedno na prvem mestu" in pri tem izrazito odstopajo od povprečja.

"Svetovljan" je pravzaprav Postmaterialist

V splošnem so *Postmaterialisti* najmlajša, najbolj mestna, najpremožnejša in najbolj izobražena med vsemi skupinami. Med njimi je več moških kot žensk. Imajo najboljše dohodke med vsemi štirimi skupinami, so redni uporabniki interneta, nadpovprečno govorijo angleško. So bralci tujih revij, Dela in Mladine in poslušalci "druge", torej ti. alternativne glasbe, kamor smo uvrstili vse od rocka, alterrocka, punka, hip hopa, etna, techna in jazza.

Podrobnejša analiza pokaže, da so bili nadpovprečno izobraženi že njihovi očetje in matere, kar kaže na to, da se v Sloveniji razrednost generacijsko reproducira. Glede potrošnje ter zaznamovalnih dobrin in praks ta skupina prednjači pri lastnini "zaznamovalnih dobrin" - več jih ima računalnik, pomivalni stroj, sušilni stroj, vikend, počitniško prikolico, ISDN telefonski priključek, DVD, več jih uporablja kreditno kartico. Vsi bolj uporabljajo kozmetiko, tako ženske (maskara, obiski kozmetičnih salonov, depilacija...) kot moški (dezodorant in toaletno vodo). Izrazito več jih je v preteklih treh letih odšlo bodisi na zimske počitnice v tropske kraje, na počitnicah najelo rent-a car ali šlo na smučanje v tujino. Pogosteje od drugih se s prijatelji dobivajo v lokalih in restavracijah. Čeprav prednjačijo po lastništvu vseh "zaznamovalnih" dobrin ali po prakticiranju "zaznamovalnih" praks (uporaba kreditne kartice, smučanje v tujini obiski etničnih restavracij...), niso izrazito potrošniška skupina. Nasproto, vsaj deklarativno so nenaklonjeni nekaterim potrošniških praksam. Vrednotno je to najbolj sekularizirana, detradicioanlizirana in emancipirana skupina. Izrazito zavračajo vse nacionalistične mite in trditve o naravni utemeljenosti spolnih vlog. So izrazito nešovinistični in tolerantni ter zavračajo vse ponujene stereotipe glede vseh vrst "drugih" (ženske, homoseksualci, etnične manjšine in tujci). V njihovi družini je delitev vlog vsaj deloma detradicionalizirana - večkrat pospravlja, lika ali pomiva "kdorkoli ima čas", ne glede na spol. Denar, delo, moč in vpliv so, vsaj deklarativno, zanje relativno nepomembne vrednote.

V svoj prav prepričani "sodnik" je Nezaupljivi puritanec

V splošnem je ta skupina bolj moška kot ženska, pretežno sestavljena iz neuživačev v srednjih letih z osnovnošolsko izobrazbo, z bivališčem v predmestjih in z dohodki, nižjimi od povprečja. Podrobnejše analize razkrivajo, da prevladuje starostna skupina med 30 in 50 let. V skupini je izrazito več tistih z nižjo izobrazbo, nižje izobraženi so bili že njihovi starši. Prevladujoče živijo v družinah, kjer gospodinji pretežno mati družine. Manj jih govori angleško in uporablja internet. Tudi pri lastništvu "zaznamovalnih" dobrin in pri potrošnji ta skupina zaostaja za drugimi: manj jih ima računalnik, vikend, sušilni stroj, manj pri nakupih uporabljajo kreditne kartice, manj se ukvarjajo s športom, manj hodijo v gostilne ali na počitnice v tujino. Izrazito manj tako moških kot žensk v skupini uporablja

kakršnokoli kozmetiko. Skupina je nepotrošniška ter obenem pesimistično moralizatorska in nezadovoljno predpisovalna, posebej do vseh "praks upravljanja s telesom" in estetiziranja telesa (od fitnesa do prehrambenih režimov). Estetsko jih bolj označuje zavračanje okusa drugih kot njihove estetske preference. "Dobro življenje" zanje pomeni "biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili, gledati TV". To je neuživaška skupina - uživanje življenja nima velikega pomena, delo je pred vsemi drugimi vrednotami, so nezaupljivi, saj menijo da prevelika dobrota vzbuja nespoštovanje. So sicer podpovrečni medijski potrošniki (manj kot povprečni anketiranci berejo revije ali dnevne časopise, niso jim blizu informativne oddaje ali tuja televizijska pop kultura). Njihov kulturni svet je svet narodno zabavne glasbe in slovenskega televizijska "razvedrila". Po netoleranci do homoseksualnosti in odnosu do spolnih vlog ta skupina ne odstopa od povprečja, so pa močno nacionalistični, saj so pritrdili nekaterim najbolj radikalnim nacionalističnim trditvam v vprašalniku: Slovenija bi bila lepša, če bi v njej živeli samo Slovenci, najprej je treba z delovnih mest odpustiti Neslovence, Slovenija je predobra do tujcev, begunci in pribežniki bi morali biti hvaležni slovenski državi.

V "lokalcu" razkrijemo Tradiconalne populiste/-ke,

To je skupina tradicionalnih, vernih, starejših in manj izobraženih ljudi, kjer prevladujejo tisti z osnovno šolo. Že njihovi očetje in mame so bili nižje izobraženi. V povprečju so stari 50 let in več in stanujajo zunaj urbanih središč, prevladujoče na vasi. Ne govorijo angleško in ne uporabljajo interneta. So bolj ogledovalci kot nakupovalci. Kot nakupovalci so skromni in varčni - nasploh za svoj način življenja "potrebujejo malo denarja". Tako pri potrošnji in tudi pri posedovanju "zaznamovalnih" dobrin zaostajajo za drugimi skupinami. Ne ukvarjajo se s športom, ne uporabljajo kozmetike, v lokale hodijo v letnih intervalih ali nikoli. Njihova politična mentaliteta je izrazito tradicionalna. To je skupina, ki jo je bilo mogoče ujeti na vse nacionalistične mite in mite o naravnih vlogah spolov in "večnih" resnicah. Tako življenjsko-stilno kot estetsko so omejeni na lokalno populistično kulturo. Njihov estetski in medijski okus je izrazito populističen. Malo berejo, so bralci lokalnih časopisov in Slovenskih novic, ljubitelji telenovel, slovenskega "razvedrila" in poslušalci narodnozabavne glasbe. Manj berejo kakršnekoli revije (posebej tuje revije, ženske revije in revije za opremljanje stanovanja), kadar pa jih berejo, iščejo v njih praktične nasvete in ne abstraktni ali estetski užitek. Izstopajo kot nabolj religiozna in tradicionalna skupina, ki veliko pomembnost pripisuje veri v boga in ohranjanju tradicionalnih vrednot. Živijo v gospodinjstvu, kjer pospravlja, kuha in lika pretežno mati. To je tudi edina skupina, ki se zavzema za prepoved splava. V njihovem življenjskem svetu je nocija dobrega življenja povezana z "biti doma, ukvarjati se z domačimi opravili, gledati TV".

Sklep

Stratifikacija estetskih okusov je bila do nedavnega pri večini sociooloških analiz utemeljena na nasprotju med množično producirano "nizko kulturo" in "visoko" kulturo kanonizirane klasike. Preference za eno ali drugo so odražale razredno

razlikovanje: visoka umetnost za elito in množična kultura za ljudstvo. V naši raziskavi je postalo očitno, da pri nas ni jasne zveze med razrednim položajem, ki ga določa ekonomski kapital, in kulturnim okusom. Razlika med občinstvom visoke kulture in občinstvom popularne kulture, ki leži v osnovi klasičnih raziskav in razprav o povezavi kulturnega okusa in razredne strukture družbe, je pri nas neveljavna. Preferenca za klasično glasbo, na primer, po naših podatkih ni značilnost nobene od štirih skupin (tudi ne najbolj izobraženih in najbogatejših *Postmaterialistov*), literature pa, vsaj na reprezentativnem vzorcu, ne bere praktično nihče.[11] To ne pomeni, da kulturnih distinkcij ni več, temveč da ni več samoumevnega konsenza o kulturnih hierarhijah, predvsem pa razlikovanje ne poteka več med visoko in popularno kulturo, temveč znotraj različnih kategorij popularne kulture. Mnogo bolj pomembna in zares ločevalna je razlika med občinstvom "visoke popularne kulture" (sem smo v našem vprašalniku šteli npr. alternativni rock in ostale žanre "druge glasbe" ter tujo, lahko bi dejali urbano medijsko kulturo) in občinstvom lokalne "razvedrilne" kulture (npr. narodno zabavna glasba in popevke, slovenske "razvedrilne" oddaje...). Bolj kot razcep na občinstvo visoke in množične kulture, je družbeno razlikovalna torej *diferenciacija različnih oblik popularne kulture.* V ozadju estetskih razlik leži razlika v "strukturi občutenja"[12], ki ga ena ali druga množična kultura zastopa, posreduje in konstituira.[13] Zveza med estetiko in etiko, ki smo jo merili v zadnjem koraku analize, se tako zdi pravzaprav samoumevna posledica "struktur občutenja", ki jih kulturni artefakti posredujejo, reproducirajo in konstituirajo.

Slovenska družba je v svoji kulturni potrošnji precej predvidljivo razdeljena na dva velika tabora: na *lokalne tradicionaliste in globalne posttradicionaliste, na občinstvo neotradicionalnega lokalnega "razvedrila" in nadnacionalne pop kulture* ter vmesne skupine "popevkarjev", ki se bolj nagibajo k prvemu ali drugemu. Oba tabora sta v predvidljivi zvezi z vrednotami, ki jih obe kulturi zastopata: deklarativno toleranco do drugačnosti in drugosti, ki je značilna za potrošnike globalne pop kulture, in predpisovalnostjo in lokalno zamejenostjo potrošnikov lokalne ljudske pop kulture. Dokaz notranje diferenciranosti popularne kulture in razpad klasičnih kulturnih hierarhij najbolje ponazarja kulturna potrošnja *Postmaterialista*, najbolj izobražene, najbogatejše in najbolj svetovljanske skupine. Ravno zavrnitev klasičnih kulturnih hierarhij in intelektualizacija popularne kulture pri *Postmaterialistu ali Postmaterialistki*, ki je kazalnik visokega kulturnega kapitala te skupine in kazalnik spodkopavanja starih simbolnih hierarhij med

[11] Dober indikator tega so rezultati odprtega vprašanja "Katero knjigo trenutno berete oz. ste jo nazadnje prebrali?", kjer so na knjižnjih policah v glavnem "klasiki", ki so se jih anketiranci lahko spomnili v trenutku stiske ob anketiranju: Ana Karenina, Biblija, Metulj, Pod svobodnim soncem ter avtorji, kot so Agatha Christie, Victoria Holt, Danielle Steel, priročniki za samopomoč in kuharske knjige.

[12] Izraz je seveda Williamsov (1992: 48-71) in najbolj splošno pomeni izkustvo življenja v določenem času in prostoru. Gre za vrsto percepcij in vrednot, ki so značilne za generacijo, subkulturo ... in so najbolj jasno artikulirane v kulturnih oblikah in konvencijah, ki jih proizvajamo, prakticiramo in konzumiramo.

[13] Zanimiva in morda uporabna za nadalnjo analizo te cepitve je Frithova kategorizacija polja kulture v diskurz umetnosti (ki zadeva preseganje telesa in prostora), "ljudski" diskurz (zadeva integracijo v skupnost) in "popularni" dikskurz (ki zadeva kulturno izkustvo kot povečevanje ugodja/užitka). Glej v Frith 1991.

visoko in popularno kulturo.[14] Največ kulturnega kapitala danes zahteva sposobnost podeljevanja estetskega statusa banalnim objektom ali praksam, to je sposobnost uporabljati principe čiste estetike na najbolj vsakdanjih področjih življenja, kar Featherstone (1991: 66-82) obravnava pod geslom "estetizacija vsakdanjega življenja". Ta sposobnost je najtesneje povezana z izobrazbo.

Iz rezultatov je jasno razvidno, da obstaja najmočnejša povezanost med izobrazbo in kulturnim habitusom pri najbolj postmoderni in obenem pri najbolj tradicionalni skupini: pri najbolj izobraženem in najbogatejšem *Postmaterialistu* in pri najmanj izobraženem in najbolj revnem *Tradicionalnem populistu*. Učinek formalne izobrazbe pri obeh še podpirajo neformalni vidiki kulturnega kapitala - znanje tujih jezikov ter tehnološka kompetenca. Kulturni habitus prve ali druge skupine ni enostavno učinek razrednega položaja, ki ga tu določa izobrazba, ampak ga je potrebno razumeti ko soustvarjalca družbenih razlik: kulturne prakse sokonstituirajo in podpirajo učinek izobrazbeno določenega razreda. Skratka, razlike v kulturni potrošnji torej soustvarjajo družbene razlike in hierarhije, ne le izražajo. Povezanost izobrazbe in kulturnih praks in okusov postane manj očitna pri *Zapeljani* in pri *Nezaupljivem puritancu*. *Zapeljano* in njen potrošni habitus je bolj kot s pomočjo formaliziranega kulturnega kapitala (izobrazba) mogoče pojasniti z učinkom spola. Gre za relativno mlado žensko skupino, ki je izrazito potrošna, politično neodločena in neangažirana ter velik potrošnik pop kulture in t.i. potrošnega žurnalizma (revije za opremljanje stanovanja, ženske revije). V družbi, ki je še vedno patriarhalna ali moškocentrična, so ženske konstituirane kot simbolni objekti, neprenehoma podvrženi pogledu in ocenjevanju drugih (moškemu pogledu). Odvisnost od drugih postane konstitutivnega pomena za njihovo sebstvo ter jih ohranja v stanju stalne negotovosti. Ta položaj najde svoj izraz v praksah preoblikovanja in estetiziranja telesa, stanovanja in prehranjevanja, v povezovanju potrošnje z družabnostjo in v splošnem potrošnem etosu. Učinek spola je še okrepljen z družbenim položajem *Zapeljane* (srednješolska izobrazba, relativno majhen dohodek, življenje v predmestju). Nasprotno lahko visok družbeni položaj oz. visoka izobrazba ženskih respondenkt, uvrščenih v skupino *Postmaterialistov*, oslabi učinek spola in odvisnost od spolnih tipizacij. Za Nezaupljivega puritanca je značilen estetski instrumentalizem in lokalizem, predpisovalnost, moralizatorstvo ter politična in estetska netolerantnost. Zdi se, da je ta delno posledica perifernega družbenega položaja te skupine. Če parafraziramo Bourdieuja bi rekli, da njihov okus in kulturne prakse govorijo o subjektivnih pričakovanjih, ki so se prilagodila objektivni verjetnosti njihove usode: ne želi si, kar ti ni dosegljivo. Drugače povedano, člani te skupine imajo realistični čut za njim primerne življenjske aspiracije, kar prispeva k reprodukciji njihovega položaja.

Zgornja diskusija je temeljila na predpostavki, da lahko govorimo o relativno homogenih vzorcih kulturnega okusa in kulturnih praks znotraj vsakega posameznega kulturnega habitusa. Gotovo pa se moramo zavedati, da so življenjskostilne skupine analitični konstrukti, ki se nikjer ne manifestirajo v celoti, zato

[14] *Glej razpravo M. Featherstona (1991: 45) o kulturni potrošnji "novega srednjega razreda" ali "novih kulturnih posrednikih" v visokomoderni družbi.*

jih ne moremo v popolnosti enačiti z obnašanjem v vsakdanu. Služijo kot konceptualna pomagala za ugotavljanje osrednjih, najbolj značilnih potez družbe ali (sub)kulture, ki jo preiskujemo. Kljub temu, da smo na novo operacionalizirali pojem življenjskega stila preden smo se lotili empiričnega raziskovanja in sestavljanja vprašalnika ter oblikovali nove osnove šibki teoretski podlagi življenjskostilnih tipologij v marketinškem raziskovanju, je težko rešiti vse probleme, ki gredo z roko v roki s takimi raziskavami. Pojavljata se predvsem problem splošnosti življenjskostilnih tipologij in problem težavne operacionalizacije kompleksnih družbenih razmerij v enostavne spremenljivke. Če je prednost manj specializiranih, torej bolj splošnih življenjskostilnih segmentacij, pregledna sociološka slika družbe oziroma potrošnikov/občinstva/volilcev, je ta ista splošnost zaradi preglednosti na račun podrobnosti obenem tudi njihova slabost. Delno problem splošnosti lahko rešimo s sektorskimi tipologijami (npr. tipologijo kulturnih praks in okusov, tipologijo prehranjevalnih praks in podobno), čeprav se tudi pri taki zožitvi ohranja osnovni problem težavne operacionalizacije kulturnih praks in okusov in predvsem njihovega pomena. Drug možen pristop k reševanju problemov tipologij je kombinacija kvantitativnega zbiranja in analiz podatkov s kvalitativnimi metodami (od raziskovanja z opazovanjem do biografske metode ali fokusnih skupin in projekcijskih tehnik) na ožjih (sub)kulturah ali "interpretativnih skupnostih" znotraj štirih "megahabitusov". Rezultate kulturnih tipologij, ki so rezultat standardiziranega vprašalnika, je koristno ali včasih celo nujno dopolnjevati s kvalitativnim raziskovanjem mikro miljejev predvsem zaradi "semiotske nabitosti" vseh razlik in raznovrstnega skupinjenja ljudi v manjše kulturne miljeje z lastnimi hierarhičnimi distinkcijami in sistemom prestižne simbolike, pa tudi zaradi hitrega spreminjanja teh distinkcij. Naj navedemo primer: glasbeni okus naših respondentov in respondenkt razpade pri reprezentativnem vzorcu na tri velike "nadzvrsti": narodnozabavno glasbo, popevke in takoimenovano "drugo glasbo". V kategorijo "druge godbe" smo zaradi majhnih frekvenc na splošnem reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije združili naslednje glasbene žanre: rock, punk, hip hop, etno, alter rock, techno, jazz ... Združitev je bila sicer pri velikem vzorcu smiselna in obenem teoretsko utemeljena, saj vsi žanri predstavljajo "alternativo" rustikalno populističnemu oz. mainstream pop okusu, tri nadzvrsti pa govorijo o treh velikih etično-estetskih kulturah. Toda taka poenostavitev je bila seveda nedopustna za vse specifične podmiljeje, ki svojo posebno identiteto utemeljujejo na "malih" razlikah v glasbeni etiki in estetiki, recimo predvsem za mladinske (pod)kulture. Skratka, splošne ali sektorske tipologije je potrebno razumeti kot način "misliti družbo in trg" in kot vzpodbudo in imaginacijsko podporo kreativnim strategijam ter obenem kot potrebni prvi korak v bolj fokusiranih kvalitativnih analizah posameznih miljejev in podskupin (glej tudi M. Salomon et al. 1999: 416).

LITERATURA

Ang, Ien (1995): Watching Dallas. London: Methuen.
Brooks, Peter (1976, 1995): The Melodramatic Imagination. New Haven: Yale University Press.

Bourdieu, Pierre (2000): Distinctions. New York: Routledge.
Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana: Studia Humanitatis.
Chaney, David (1996): Lifestyles. London: Routledge.
Du Gay, Paul in M. Pryke (2002): Cultural Economy. London: Sage.
Eder, Klaus (1993): The New Politics of Class. London:Sage.
Featherstone, Mike (1991): Consumer Culture and Postmodernism. London:Sage.
Featherstone, Mike (1995): Cultural Theory & Late Modernity. London: Sage.
Frith, Simon (1991): The Good, the Bad, and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists. Diacritics, 21 (4), 102-115.
Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-Identity. Cambridge: Polity Press.
Gronow Jukka (1997): The Sociology of Taste. London. Routledge.
Harris, David (1996): A Society of Signs. London: Routledge.
Konietzka, Dirk (1995): Lebensstile im Sozialsttukturellen Kontext. Opladen: Westdeutscher Verlag.
Lüdtke, Hartmut (1989): Expressive Ungleichheit - Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen: Leske+Budrich.
Luger, Kurt (1992): Freizeitmuster und Lebensstil. Publizistik, 37/4, 427-336.
Luthar, Breda, Hafner-Fink, Mitja (1993): Elite med populizmom in domačijskostjo. Teorija in praksa, 30/11-12, 1200-1214.
Luthar, Breda et al. (2002): Življenjski stili v medijski družbi. Ljubljana: IDV-FDV.
Maffesoli, Michel (1996): The Time of the Tribes. London: Sage.
Mitchell, Arnold (1984): The Nine American Lifestyles. Who We Are and Where We'are Going. New York: Macmillian.
Müller, Hans Peter (1989): Lebenstile. Ein Neues Paradigma der Differenzierungs und Ungleichheitsforschung?. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 41/1, 53-71.
Simmel, Georg (1978): The philosophy of money. London: Routledge and Kegan.
Solomon Michael et al. (1999): Consumer Behaviour- a European perspective. Simon&Schuster Company. Prentice Hall Inc.: New Jersey.
Weber, Max (1978). Economy and Society. Berkley: University of California Press.
Veblen, Thorsten (1994):The theory of the leisure class. New York: Dover Publications.
Weimann, G., Brosius, H.B., Wober, B. (1992):TV Diets: Toward a Typology of TV Viewership. European Journal of Communication, Vol. 7, 491-515.
Williams, Raymond (1992): The Long Revolution. London: The Hogarth Press.

PRILOGA

Seznam lastnosti, ki so bile podlaga razvrščanju anketirancev v "kulturne razrede" (anketiranci so izrazili stopnjo svojega strinjanja z navedenimi izjavami ali navedli pogostnost opravljanja dejavnosti):

I

- *Da bi mladost kar najdlje ohranili, je potrebno zgodaj začeti z nego obraza.*
- *Ženska si mora depilirati noge in pazduhe, če hoče biti urejena.*
- *Moškemu za nego zadostujeta že voda in milo.*
- *Povsem nesmiselno je, da nekateri toliko zapravijo za drage obleke.*
- *Svež zrak je najboljša kozmetika.*
- *Ljudje, ki hodijo v fitnes, bi svojo energijo lahko bolj koristno porabili kje drugje.*
- *Danes se mladina oblači res neokusno.*
- *Obleka spoh ni pomembna, važno je, kaj imaš v glavi.*
- *O modnih trendih vem več kot večina ljudi.*
- *Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti.*
- *O novostih v oblačenju največ izvem z opazovanjem voditeljev na TV.*
- *Nimam denarja, da bi sledil-a modi in se ukvarjal-a z obleko.*
- *Za svoj način življenja potrebujem relativno malo denarja.*
- *Večkrat pomislim na to, kako lepo bi bilo, če bi si lahko privoščil-a več razkošja.*
- *Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih.*
- *Zdi se mi zabavno poskušati hrano, ki je ne poznam.*
- *Rad-a imam velike porcije hrane.*
- *Če se kdaj preveč najem, naslednje dni manj jem, da se ne bi zredil-a.*
- *Ni mi toliko pomembna vrsta hrane, pomembnejše je, da se do sitega najem.*
- *Tudi doma, v družinskem krogu, nikoli ne bi smeli naložiti glavne jedi kar na uporabljen jušni krožnik.*
- *Brez mesa ni pravega kosila.*
- *Če greš v gostilno, je najboljše naročiti hrano, ki si je navajen-a od nekdaj.*
- *Da se ne bi zredil-a, pazim na količino dnevno zaužitih kalorij.*
- *Uživam v pogovorih pri jedi.*
- *Uživam mleko oz. mlečne izdelke, ki vsebujejo malo maščob.*
- *Rad-a imam nenavadne, eksotične jedi.*
- *Od hrane pričakujem zlasti, da mi da dovolj energije za delo.*
- *Pri kuhanju rada-a preizkušam nove recepte.*
- *Z užitkom prebiram kuharske knjige in kuharske revije.*
- *Pogosto obiskujem restavracije s tujimi kuhinjami (španska, mehiška, italijanska....)*
- *Kar precej denarja zapravim za hrano v dobrih gostilnah, restavracijah.*

- *Kadar grem s prijatelji ven, se pogosto odpravimo na večerjo v restavracijo.*
- *Rad-a se ukvarjam z opremljanjem doma.*
- *Zame je pomembno, da moje stanovanje naredi dober vtis.*
- *Raje imam, da se ljudje pred obiskom napovedo.*
- *Estetska plat stanovanjske opreme mi ni toliko pomembna, važno je, da je oprema praktična.*
- *Če bi se moral-a odločiti med dragim pohištvom in dragim avtom, bi se raje odločil-a za pohištvo.*
- *Pri opremljanju stanovanja ne potrebujem nobenega arhitekta.*

II.

- *Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi.*
- *Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas.*
- *Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu.*
- *Uživam v ogledovanju stvari in v predstavah, kaj vse si bom lahko kupil-a, ko bom imel-a dovolj denarja.*
- *Najraje nakupujem v velikih nakupovalnih središčih (E. Leclerc, Interspar BTC, Europark...)*
  Večkrat čutim potrebo ali željo, da bi si kaj kupil-a, četudi tega ne potrebujem.
  Vsak nakup dobro pretehtam.
  Raje si kupim več cenejših oblek, kot eno dražjo.
  Kadar grem v tujino, to ponavadi združim z nakupovanjem.
  Kadar izbiram med več podobnimi izdelki, izberem izdelek dobro znane blagovne znamke.
  Pri nakupih vedno gledam na ceno izdelkov in izberem tisti izdelek, ki je cenejši.
  Zanimajo me novosti na področju zabavne elektronike (TV, video, glasbeni stolpi, GSM).
  Rad-a kupujem ali si ogledujem orodje, ki bi mi lahko prišlo prav pri domačih popravilih.
  Rada preživljem počitnice vsako leto v istem kraju, ker sem se navadil-a na okolje.
  Najboljše počitnice zame so tiste, kjer poskrbijo tudi za moj prosti čas (zabavne igre, aktivnosti, animacije).
  Uživam v daljših potovanjih po tujini.

III.

- *Za ogled dobre gledališke predstave ali koncerta sem se pripravljen-a odpeljati tudi kam dlje,ven iz domačega kraja.*
- *Kadar mi je kakšna nadaljevanka všeč, poskušam dan organizirati tako, da si jo lahko ogledam.*
- *Dnevne novice na TV se mi zdijo napete in vznemirljive.*
- *Dnevne novice na TV gledam, ker sem rad-a seznanjen s tekočimi dogodki.*

- *Dnevne novice na TV gledam, ker mi je všeč, kako reporterji raziskujejo in razkrivajo nepravilnosti, ki bi nam sicer ostale skrite.*
- *Dnevne novice gledam, ker so se mi priljubili voditelji in postali nekakšni prijatelji z ekrana.*
- *"Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanima, kako živijo slavni ljudje (športniki, igralci, umetniki...)*
- *"Svojo" revijo ali časopis berem, ker vsebuje informacije, ki jih potrebujem v svojem poklicnem življenju.*
- *"Svojo" revijo ali časopis berem, ker si z nasveti v reviji ali časopisu pomagam oblikovati svoj stil.*
- *"Svojo" revijo ali časopis berem, ker dobim informacije o tistem področju življenja, ki me zanima.*
- *"Svojo" revijo ali časopis berem, ker me zanimajo tragedije in težave navadnih ljudi.*
- *"Svojo" revijo ali časopis berem, ker si rad-a ogledujem zanimive in lepe fotografije.*
- *"Svojo" revijo ali časopis berem, ker najdem koristne nasvete (kuhanje, oprema in vzdrževanje stanovanja, nega telesa, skrb za zdravje, delo na vrtu, vzdrževanje avtomobila).*
- *Iz težkega življenja junakov in junakinj telenovel se človek lahko veliko nauči.*

- *Kako pogosto iščete informacije po svetovnem spletu?*
- *Kako pogosto komunicirate prek elektronske pošte?*
- *Kako pogosto gledate TV novice.*

IV.

- *V življenju nočem izstopati v nobenem pogledu.*
- *Raje imam preizkušene stvari, saj težko spreminjam svoje navade.*
- *Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.*
- *Čim bolj je življenje razburljivo in polno dogodkov, tem bolj uživam.*
- *Spremembe me begajo.*
- *Vznemirljivo in ustvarjalno življenje je zame pomembno.*
- *Živeti mirno v krogu svoje družine je zame pomembno.*
- *Uveljaviti se, narediti poklicno kariero je zame pomembno.*
- *Notranja harmonija, duhovno življenje je zame pomembno.*
- *Poslušnost in spoštovanje avtoritete je najpomembnejša stvar, ki se je morajo otroci naučiti.*
- *Kar lahko v stanovanju ali okrog hiše postoriš sam-a, je največ vredno.*
- *Med tistimi, s katerimi se družim, je največ mojih sosedov.*
- *Verjetno bo nekega dne dokazano, da se da z astrologijo pojasniti mnoge stvari.*
- *Po vsaki spremembi v družbi postanejo stvari še slabše kot so bile.*
- *Razen nekaj redkih izjem se razmere za ljudi slabšajo.*
- *Danes človek res ne ve, komu lahko zares zaupa.*
- *V življenju je pomembno, da sam najdeš svojo pot.*
- *Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe.*

Tabela 3 : povprečja po skupinah. V prvem stolpcu so v skrajšani obliki navedene trditve iz Priloge.

Izbrane lastnosti	Potrošniki	Svetovljani	Sodniki	Lokalci	VSI
Fitnes, energija raje drugje	2,66	2,38	3,32	3,64	2,95
Svež zrak je najboljša kozmetika	4,14	4,02	4,30	4,37	4,19
Mladost, zgodaj z nego obraza	3,65	3,11	2,88	3,66	3,32
Urejena ženska se depilira	4,09	3,76	3,21	3,65	3,70
Moškemu zadustujeta voda in milo	1,85	1,83	2,75	3,11	2,32
Nesmiselno zapravljati za drage obleke	3,30	2,94	3,81	3,91	3,45
Danes se mladina oblači neokusno	2,35	1,88	2,63	3,40	2,51
Obleka nepomembna, važno v glavi	3,60	3,65	4,00	4,43	3,88
Junaki telenovel nas kaj naučijo	2,27	1,55	2,00	3,76	2,31
Največ vredno, kar v hiši storiš sam	4,33	3,93	4,70	4,91	4,43
Pripravljen dlje, ogled dobre predstave	4,07	4,53	3,37	3,08	3,82
Nadaljevanka všeč, organizira gledanje	3,49	2,62	2,52	3,90	3,10
Največ se družim s sosedi	1,82	1,57	2,25	3,65	2,23
Rad počitnice v istem kraju, navadil	2,30	2,03	2,22	3,23	2,40
Uživa v daljših potovanjih po tujini	3,97	4,26	2,73	2,43	3,43
Najboljše počitnice, skrbijo za prosti čas	3,70	3,29	3,15	3,77	3,47
O modnih trendih vem več kot večina ljudi	2,67	2,44	1,70	1,93	2,22
Oblačenju posvečam precej pozornosti	3,65	3,13	2,52	3,27	3,16
Novosti oblačenja, voditelji na TV	2,22	1,61	1,88	3,17	2,17
Nimam denarja za modo, obleko	3,03	2,59	3,31	3,77	3,13
Za življenje potrebujem malo denarja	2,91	3,01	3,65	4,02	3,34
Več razkošja bi bilo lepo	3,88	3,30	3,38	4,16	3,66
Pri nakupovanju nima rad novosti	2,69	2,39	3,26	3,49	2,91
Nakupovat, priložnost med ljudi	3,46	2,24	1,78	3,67	2,77
Nakupovanje mi je v užitek	3,89	2,55	1,65	3,09	2,82
Nakupe prepustim komu drugemu	1,72	2,79	3,62	3,16	2,76
Uživam v ogledovanju stvari	3,48	2,20	2,17	3,52	2,83
Rad velike nakupovalne centre	3,74	2,81	2,45	3,19	3,07
Želja nakup, četudi ne potrebujem	3,53	2,63	1,92	2,57	2,70
Vsak nakup dobro pretehtam	3,57	3,37	3,98	4,37	3,78
Več cenejših oblek, kot eno dražjo	2,75	2,32	2,99	3,56	2,86
Tujina, združim z nakupovanjem	3,74	3,03	2,54	2,97	3,10
Izdelek dobro znane blagovne znamke	3,28	3,23	2,84	3,02	3,11
Izberem tisti izdelek, ki je cenejši	2,84	2,38	2,93	3,59	2,89
Novo na področju zabavne elektronike	2,93	3,44	2,70	2,95	3,01
Orodje, pri domačih popravilih	2,84	2,70	3,59	3,91	3,21
Poskušati hrano, ki je ne poznam	4,06	4,09	3,14	3,39	3,70
Rad/a imam velike porcije hrane	2,35	2,52	2,69	2,71	2,55
Manj jem, da se ne bi zredil	2,58	2,46	1,90	2,72	2,41
Pomembno, da se do sitega najem	1,96	1,82	2,67	3,15	2,34
Glavna jed ne na uporabljen krožnik	3,20	2,79	2,69	3,31	2,99
Brez mesa ni pravega kosila	2,17	1,91	2,88	3,01	2,45
Gostilna, hrana, ki si je navajen	2,38	2,08	3,30	4,23	2,90
Pazim na količino zaužitih kalorij	2,37	2,08	1,85	2,93	2,28
Uživam v pogovorih pri jedi	3,40	3,63	2,81	3,06	3,25
Mlečni izdelki z malo maščob	3,75	3,37	2,49	3,32	3,25
Rad imam nenavadne, eksotične jedi	3,42	3,79	2,44	2,69	3,13
Dovolj energije za delo	3,04	2,48	3,62	4,31	3,29
Rad preizkušam nove recepte	3,96	3,06	2,44	3,17	3,19
Kuharske knjige in kuharske revije	3,41	2,22	2,23	3,07	2,74
Pogosto jem v gostilni, restavraciji	1,71	2,00	1,75	2,04	1,87
Restavracije s tujimi kuhinjami	2,52	3,08	1,44	1,33	2,16
Precej denarja v dobrih gostilnah	1,79	2,15	1,33	1,34	1,68
Prijatelji, večerja v restavraciji	2,53	2,60	1,92	1,78	2,25
Rad ima opremljanje doma	4,35	3,74	3,39	4,09	3,90
Stanovanje naredi dober vtis	3,93	3,42	3,69	4,59	3,87
Ljudje pred obiskom napovedo	3,83	3,50	3,33	3,85	3,62
Važno je, da je oprema praktična	3,32	3,12	4,16	4,55	3,72
Raje pohištvo kot avto	3,45	3,02	3,28	4,27	3,46
Ne potrebujem arhitekta	3,88	3,63	4,02	4,35	3,94
Ali gledate televizijske novice	1,94	1,97	1,80	1,68	1,86
So napete in vznemirljive	3,09	2,72	3,11	3,89	3,16
Rad-a seznanjen-a s tekočimi dogodki	4,45	4,51	4,51	4,71	4,53
Reporterji razkrivajo kar skrito	3,49	2,70	3,38	4,36	3,43
Voditelji, prijatelji z ekrana	1,86	1,47	1,60	3,13	1,95
Zanima me, kako živijo slavni ljudje	2,91	2,17	1,97	3,15	2,53
Informacije za poklicno življenje	2,65	3,27	2,33	2,75	2,76
Nasveti za oblikovanje svojega stila	2,90	2,24	1,90	2,97	2,50
Informacije o področju ki me zanima	4,07	3,91	3,55	4,06	3,90
Tragedije in težave navadnih ljudi	2,89	2,05	2,69	4,22	2,89

Zanimive in lepe fotografije	3,40	2,87	2,22	3,65	3,02
Koristni nasveti	4,16	3,11	3,33	4,37	3,72
Nočem izstopati v nobenem pogledu	3,35	2,87	3,69	3,89	3,42
Preizkušeno, težko spreminjam navade	3,34	2,74	3,56	4,13	3,40
Tvegane stvari me navdušujejo	2,74	3,36	2,50	2,76	2,85
Razburljivo in polno dogodkov, uživam	3,40	3,92	2,89	3,14	3,36
Spremembe me begajo	3,05	2,41	3,11	3,79	3,05
Vznemirljivo in ustvarjalno življenje	4,18	4,35	3,86	3,83	4,07
Živeti mirno v krogu svoje družine	4,77	4,27	4,68	4,93	4,65
Uveljaviti se, narediti poklicno kariero	4,30	3,98	3,96	4,01	4,07
Notranja harmonija, duhovno življenje	4,45	4,22	4,18	4,26	4,28
Poslušnost in spoštovanje avtoritete	3,59	3,19	4,00	4,70	3,81
Z astrologijo pojasniti mnogo stvari	3,54	2,80	3,02	3,96	3,30
Spremembe v družbi še poslabšajo	2,61	1,98	2,83	3,43	2,66
Razmere za ljudi slabšajo	3,99	3,18	4,15	4,44	3,91
Ne ve se, komu se lahko zares zaupa	3,87	3,13	4,15	4,47	3,86
Brez tekmovalnosti ni uspešne družbe	3,58	3,71	3,69	3,83	3,69
Iščete informacije na svetovnem spletu	5,68	3,06	6,38	6,86	5,40
Komunicirate preko elektronske pošte	5,90	3,01	6,48	6,82	5,46

Nada SFILIGOJ*

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

S STRATEŠKO MARKETINŠKIM UPRAVLJANJEM DRŽAVE DO KONKURENČNIH PREDNOSTI

Povzetek. *Članek se osredotoča na prikaz Kotlerjevega koncepta strateško marketinškega upravljanja države in njegovo primerjavo s Porterjevim konceptom konkurenčnih prednosti držav. Čeprav se razlikujeta po pristopu in metodologiji, je obema skupno prizadevanje za identificiranje najpomembnejših determinant uspešnosti države. Ugotavljamo, da se njuna koncepta dopolnjujeta in tako podajata kompleksnejšo podobo dejavnikov, ki vodijo k mednarodni konkurenčnosti. Menimo, da je tematika aktualna z vidika vključitve Slovenije v EU.*

Ključni pojmi: *strateška vizija, strateška analiza in strateški načrt države, dejavniki gospodarskega razvoja, interni in eksterni marketing, konkurenčne prednosti, Porterjev diamant*

Kotlerjev koncept strateško marketinškega upravljanja države

Kotlerjeva teoretična izhodišča

Kotler je svoj koncept strateško marketinškega upravljanja države najobsežneje predstavil v knjigi *The Marketing of Nations, A Strategic Approach to Build National Wealth,* objavljeni leta 1997, ki jo je oblikoval skupaj s sodelavci. Knjiga je zanimiv splet teorije in empiričnih analiz, ki so kljub časovnemu zamiku še vedno aktualne. Čeprav so se medtem mnogi statistični podatki, ki jih vsebuje, v marsičem spremenili, to v ničemer ne zmanjšuje pomena vrste pomembnih teoretičnih analiz, ki jih podaja in jih bomo na kratko povzeli v našem prispevku. Pri tem se bomo osredotočili na tiste poudarke v knjigi, ki so relevantni z vidika marketinškega upravljanja države.

Kotler že uvodoma poudarja, da za razliko od številnih ekonomsko teoretičnih analiz dejavnikov gospodarskega razvoja pristopa k tej problematiki z uporabo strateško marketinškega analitičnega orodja. Osrednje vprašanje, ki ga skuša razjasniti, je, *kaj določuje uspešnost narodnih gospodarstev.* Zato je shema strateškega upravljanja države zasnovana na analogiji s strateškim upravljanjem korporacije. Njeno izhodišče je *strateška analiza kot temelj strateškega načrtovanja.* Zato je prav tej analizi posvečena velika pozornost.

Kotler najprej ugotavlja, da analize gospodarskega razvoja v svetu v zadnjih desetletjih nedvomno kažejo, da so dosegala hitro rast zelo različna gospodarstva. Zato namen knjige ni oblikovanje enotnega modela rasti, temveč *razčlenitev siste-*

* *Dr. Nada Sfiligoj, zaslužna profesorica Univerze v Ljubljani.*

matične metodologije, s pomočjo katere lahko neka država opredeli svoje *izhodiščne pogoje,* določi svoje glavne *prednosti* in *slabosti* ter *priložnosti* in *grožnje*. To je temelj za izdelavo *strategije* za dosego postavljenih *ciljev* (Kotler et al.,1997: VII - IX).

Ugotovimo lahko, da Kotler predlaga tudi za analizo celotnega narodnega gospodarstva znani strateški pristop, ki izhaja iz SWOT analize kot temelja za oblikovanje strategije.

Bistvo uporabljenega pristopa je po Kotlerjevem mnenju v naslednjem:

1. gre za aplikacijo načel strateško marketinškega upravljanja na celotno gospodarstvo s ciljem povečevanja nacionalnega bogastva kot kontinuiranega procesa;
2. zato povezuje mikro in makro ekonomsko analizo in
3. vključuje tudi neekonomske determinante ekonomskega razvoja (kultura,politika),
4. je uporaben tako za visoko razvite države kot za razvijajoča se gospodarstva, saj ne ponuja le enega modela rasti (Kotler et al., 1997: X).

Kotler se najprej osredotoči na razjasnitev vprašanja, zakaj je gospodarska rast tako pomembna, da je deležna tolikšnega raziskovanja in prizadevanja za njeno udejanjanje. Pri tem poudarja, da se z nujnostjo gospodarske rasti soočajo tako razvita kot manj razvita in nerazvita gospodarstva.

K temu pripominjamo, da je v strokovni javnosti splošno znano, da je prizadevanje za gospodarsko rast večno aktualna tema za vsa gospodarstva, ne glede na doseženo razvojno stopnjo. Glede načinov in metod njene realizacije pa obstajajo zelo različne izkušnje in teorije.

Problem je najbolj zaostren v nerazvitih gospodarstvih, ki se morajo predvsem prebiti iz *začaranega kroga revščine in zaostalosti,* kjer nizka produktivnost dela ustvarja premajhno akumulacijo za razvoj. V glavnem se vse, kar se ustvari, sproti porabi, nizka produktivnost pogojuje majhne profite in nizke dohodke države, iz česar sledi nizka raven infrastrukture, nizka raven investicij, majhna zaposlenost, nizke mezde, nizka raven potrošnje, majhna motivacija - in krog je sklenjen. Pomembno je identificirati dejavnike, ki lahko omogočijo preboj iz tega začaranega kroga. Kotler v knjigi Marketing držav posveča tej problematiki veliko pozornost. V tem sklopu navaja različne avtorje, ki so se s tem ukvarjali in različne modele gospodarske rasti (Prirejeno po Kotler et al., 1997: 1 - 13, 24 in druge).

Med različnimi modeli gospodarske rasti, ki so predstavljeni v knjigi Marketing držav, so zlasti zanimive razvojne stopnje v modelu Walta Rostowa. V nadaljevanju ga bomo na kratko povzeli.

Model Walta Rostowa obsega naslednje razvojne stopnje:

1. *tradicionalna družba:* zanjo je značilno, da ostaja skozi daljše obdobje na dani razvojni stopnji; ekonomske spremembe in izboljšave niso dovolj učinkovite, da bi bistveno povečale dohodek na prebivalca; prevladuje primarni sektor, ki zaposluje večino prebivalstva;
2. *tranzicijska družba:* za razliko od tradicionalne družbe, ki ima skromno zunanje trgovinsko menjavo, se v tranzicijski družbi razvije živahna menjava z razvitejšimi gospodarstvi, kar omogoča prenos znanja, tehnologije in kapitala; običajno tuji kapital prevladuje; to je stanje pred prebojem iz stagnacije v hitrejšo

gospodarsko rast, zato je pomembna velika akumulacija kapitala, ki bo ta preboj lahko udejanila;

3. *vzpenjajoča se družba* (takeoff society): zanjo je značilna hitra rast domačega bruto poizvoda, ki je posledica industrializacije; rastoči profiti omogočajo povečevanje akumulacije kapitala in rast investicij; pomembni so ključni sektorji gospodarstva, ki dajejo največje profite; poteka izgrajevanje fizične in socialne infrastrukture;
4. *tehnološka zrelost:* na tej razvojni stopnji družba učinkovito uvaja sodobno tehnologijo v gospodarstvo; poteka pospešeni razvoj kapitalno intenzivnih panog z visoko stopnjo tehnološke opremljenosti; povprečna produktivnost v gospodarstvu narašča; povečujejo se dohodki zaposlenih, kar omogoča povečevanje povpraševanja in potrošnje, to pa spodbuja proizvodnjo in zunanjetrgovinsko menjavo; narašča odvisnost od globalnega gospodarstva;
5. *visoka množična potrošnja:* visoka raven dohodkov prebivalstva ustvarja veliko kupno moč; poudarek prehaja s količine dobrin na kakovost življenja; stopnja gospodarske rasti se umiri (Kotler et al., 1997: 82-83).

Kot bomo kasneje videli, je podoben model razvil M.Porter, ki ga bomo predstavili v nadaljevanju našega prispevka.

V tej zvezi želimo poudariti, da skuša vsak model gospodarske rasti ugotoviti in poudariti tiste dejavnike, ki lahko neko gospodarstvo iztrgajo iz stanja stagnacije ali počasne rasti in mu omogočijo hitrejšo rast. Izkušnje številnih gospodarstev, ki so se soočila s tem problemom, jasno kažejo, da so za uresničitev preboja iz stanja stagnacije v hitrejši gospodarski razvoj potrebna velika sredstva, pa tudi znanje, usposobljenost vodilnih ljudi in njihova motivacija itn. Potrebna finančna sredstva lahko potekajo bodisi od domače ali tuje akumulacije ali iz obeh virov. Pomemben je način njihove uporabe in izrabe. Tu veljajo enaka pravila kot na ravni posameznega podjetja, se pravi racionalnost in ekonomičnost pri uporabi virov. Danes se na primer velik del finančne pomoči nerazvitim državam porabi za neracionalne namene (razkošje vladajočih političnih elit, oboroževanje ipd.).

Strateška analiza kot izhodišče strateškega upravljanja

Kotler izpostavlja kot izhodišče strateškega načrtovanja in upravljanja države *strateško analizo.* To vključuje dve osnovni sestavini: analizo okolja in določanje ciljev. Poenostavljena shema analize je naslednja:

Analiza okolja
Zunanje okolje: globalne sile in trendi
Konkurenčno okolje: globalna konkurenčna struktura in strateške skupine držav
Notranje okolje: kapacitete države (prednosti, slabosti)

Določitev ciljev
Ekonomska dimenzija
Socialna dimenzija in
Politična dimenzija (Kotler et al., 1997: 160-161).
Izhodišče celotne analize je *definiranje nacionalne strateške vizije.*

Prva faza zajema *analizo zunanjega okolja.*
Posamezno nacionalno gospodarstvo se v svojem zunanjem okolju sooča s številnimi silnicami in trendi.

Kotler ugotavlja, da so *glavne silnice in trendi v sodobnih državah* naslednji:

1. globalna medsebojna odvisnost,
2. protekcionizem in rastoči ekonomski bloki: ti se odpirajo navznoter in zapirajo navzven,
3. transnacionalizacija multinacionalnih družb: nastaja nova mednarodna delitev dela,
4. hiter tehnološki razvoj: kritično področje konkurence bo v razvijanju tehnologije za proizvodnjo izdelkov z visoko dodano vrednostjo in dobro plačanimi delovnimi mesti,
5. konfliktnost med politiko in "plemensko družbo": pri tem gre za razlikovanje med pluralno družbo, značilno za ZDA, kjer so različne nacije razpršene po državi ter večnacionalno družbo, na primer bivša Jugoslavija, Indija, Ruanda ipd., kjer ima prevlado eno "pleme", kar vodi v etnično polarizacijo, konfliktnost, secesionizem ipd.,
6. povečana skrb za okolje: nerazvite države vidijo v predpisih za zmanjševanje onesnaževanja okolja resno oviro svojemu razvoju. (Kotler et al., 1997: 14-23)

K temu pripominjamo, da se tudi razvita gospodarstva upirajo omejevanju onesnaževanja okolja. Značilen primer je neratifikacija kjotskega protokola iz leta 1997, ki predvideva zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov za 8% do leta 2010, pri čemer s svojim odklonilnim vedenjem prednjačijo predvsem ZDA.

Za *opredelitev nacionalne strateške vizije* je treba najprej ugotoviti, kakšen je bil dosedanji razvoj in v katero *nacionalno strateško skupino* bi lahko uvrstili posamezno državo. Z uporabo dveh strateških dimenzij - *nivoja bogastva* in *stopnje industrializacije* - lahko države razporedimo na osem strateških skupin, ki so:

1. *industrijske velesile,*
2. *rastoče zvezde,*
3. *latinskoameriške države,*
4. *prenaseljene države,*
5. *bivše socialistične države,*
6. *države v proizvodnih vrzelih,*
7. *države v izdelčnih vrzelih in*
8. *države na robu obstoja (Kotler et al., 1997: 85 sl.)*

V nadaljevanju bomo na kratko povzeli bistvene značilnosti nekaterih skupin držav, s poudarkom na tistih, ki so relevantne z vidika oblikovanja strateške vizije razvoja Slovenije.

Za *industrijske velesile* je značilno, da dosegajo visoko raven nacionalnega bogastva ob hkratni visoki stopnji industrializacije. Za doseganje večje učinkovitosti in konkurenčnosti se povezujejo v različne gospodarske zveze (na primer Evropska unija, povezava ZDA s Kanado in Mehiko, povezovanje pacifiških držav). V prihodnosti bo njihova konkurenčnost odvisna od več dejavnikov, zlasti od fleksibilnosti trga dela, stopnje zaposlenosti, izobrazbene strukture, izvoza izdelkov

visokotehnoloških panog idr.

Za *rastoče zvezde* je značilna hitra gospodarska rast, oprta na živahno investicijsko dejavnost in smotrno rabo razpoložljivih virov, pospešeno šolanje prebivalstva in naraščajočo vlogo človeškega faktorja, naglo povečevanje izvoza kot rezultata uspešne pretvorbe razpoložljivih proizvodnih zmogljivosti v izdelke s konkurenčnimi cenami na svetovnih trgih in na zagotovitvi stabilnega razvoja.

Posebej bomo še povzeli bistvene *značilnosti držav v proizvodnih vrzelih.* Gre za manjše industrijske države, ki imajo premajhen notranji trg, da bi lahko razvijale proizvodnjo v velikem obsegu. Obenem pa se na svetovnih trgih srečujejo z velikimi konkurenti in naglo razvijajočimi se državami. Ker so zaradi tega pod močnimi konkurenčnimi pritiski, se usmerjajo v strategijo zniževanja stroškov in uvajanja novih tehnologij v posameznih proizvodnih segmentih. Tako spodbujajo razvoj maloštevilnih podjetij, katerih zmogljivosti dosegajo svetovne okvire, in ki so v svojih raziskovalnih dosežkih na svetovni ravni. Bistvo uspešnosti je v smotrnem povezovanju razpoložljivih proizvodnih zmogljivosti z vrhunsko tehnologijo in upravljalskih veščinah. Takšen razvojni model je značilen za vrsto srednje velikih in manjših evropskih držav, kot so Belgija, Danska, Luksemburg, Nizozemska, Avstrija, Finska, Islandija, Švica idr. (Kotler et al., 1997: 85-116).

Menimo, da je strateška skupina držav v proizvodnih vrzelih *možna vizija prihodnjega razvoja Slovenije,* saj je v marsikaterem pogledu, zlasti glede svojih izhodiščnih pogojev, primerljiva z zgoraj navedenimi državami. Pri tem se zavedamo, da Slovenija danes še močno zaostaja za njimi glede dosežene ravni nacionalnega bogastva, povprečne produktivnosti in učinkovitosti izrabe razpoložljivih virov, mednarodne konkurenčnosti itd. V daljšem časovnem obdobju, morda petindvajsetih let (takšne so današnje razvojne projekcije v Sloveniji), pa bi jih lahko z učinkovito razvojno strategijo dohitela.

Nadaljnja faza strateške analize je proučevanje *globalne konkurenčne strukture.* Kotler poudarja, da je v vse bolj medsebojno odvisnem globalnem gospodarstvu vključevanje držav v mednarodno menjavo ključnega pomena. Mednarodna menjava je izredno raznolika, označuje jo obstoj zelo različnih okolij in pogojev, različne ekonomske politike in nacionalne strategije zunanjetrgovinske menjave itd.

Z vidika strateške analize je pomembno *določanje skupin konkurentov in zaveznikov (strateških partnerjev).* Pri tem postopku razvrščamo tako konkurente kot zaveznike po kriterijih njihove sorazmerne *moči ali šibkosti ter bližine ali oddaljenosti.* Tako obstajajo močni ali šibki ter bližnji ali oddaljeni konkurenti, kar omogoča različne kombinacije glede na stopnjo prisotnosti teh kriterijev. Analogno velja za zaveznike, ki so pravtako lahko bodisi bližnji ali oddaljeni ter močni ali šibki.

Na temelju gornje analize lahko odgovorimo na vrsto vprašanj, zlasti, *kdo so naši konkurenti (zavezniki), kje se nahajajo, na katerih trgih in s kakšno marketinško strategijo nastopajo, katere* so njihove *prednosti in slabosti* itd. (Kotler et al., 1997: 106-110)

Kot pri SWOT analizi z vidika podjetja je tudi z vidika države treba opraviti *analizo notranjega okolja.*

Osnova te analize je ugotavljanje *razpoložljivih virov države.*

V knjigi Marketing držav so poudarjeni naslednji viri:

1. naravni kapital (vrednost zemlje, voda, rudnin, gozdov in drugih virov),
2. fizični kapital (vrednost zgradb, strojev, javnih infrastrukturnih objektov itd),
3. človeški kapital (produktivna vrednost prebivalstva),
4. družbeni kapital (vrednost gospodinjstev, lokalnih skupnosti in različnih organizacij, ki povezujejo družbo) (Kotler et al., 1997: 111-137).

Ustvarjanje nacionalnega bogastva je po mnenju avtorjev knjige Marketing držav pogojeno z dvema temeljnima dejavnikoma, ki sta: fizična realnost in stanje duha v družbi.

Analiza *prednosti in slabosti države* naj bi zajemala zlasti naslednje postavke: kultura, običaji in vrednote, nadalje družbena koherentnost, razpoložljivi viri, panožna struktura in konkurenca, specializacija, kooperacija, stopnja inovativnosti, kultura dela, podjetniški in tekmovalni duh, socialna kohezija, stanje znanosti in raziskovanj, način vodenja države ipd.

Pomembna je predvsem medsebojna povezanost teh prvin, pri čemer je nujno upoštevati njihove sinergične učinke v času (Kotler et al., 1997: 138-139).

V knjigi Marketing držav so predstavljeni različni vidiki te analize, začenši z analizo gospodarstva, ki ji sledi analiza vlade in njenih pozitivnih ter negativnih učinkov ter analiza družbenega okolja. Vsaka vlada bi morala določiti svoje prednosti in slabosti ter se občasno lotiti njihovega ponovnega ugotavljanja. Pri tem mora oceniti njihov relativni pomen ter določiti njihove prioritete.

Na temelju gornjega prikaza lahko povzamemo sklep, da je znotraj okvirov posamezne države *pogoj za ustvarjanje bogastva v udejanjanju načel internega marketinga kot osnove za razvijanje eksternega marketinga na globalnem trgu.*

V sklop SWOT analize za državo sodi tudi opredeljevanje priložnosti in nevarnosti v različnih, za državo relevantnih zunanjih okoljih. Analiza se izvaja na analogen način kot za posamezno podjetje. Presoja o tem, kaj je priložnost in kaj nevarnost, kolikšna je verjetnost, da se pojavi, koliko in v čem pomeni za državo bodisi ugodno priložnost ali nevarnost itd., je v pristojnosti nosilcev ekonomske politike. Njihova naloga je, da spodbujajo in podpirajo perspektivne priložnosti, za kar je treba izdelati ustrezne strategije, kot tudi, da izdelajo strategije za spopadanje z možnimi grožnjami iz zunanjih okolij (Kotler et al., 1997: 140-159)

Na temelju navedenih analiz različnih okolij je možno *določiti cilje, ki so sestavina strateškega načrta države.* Ti so lahko: rast domačega bruto proizvoda, dvig življenjske ravni, povečanje mednarodne konkurenčnosti, povečevanje zaposlenosti, stabilne cene, visoka kakovost izdelkov in storitev, dobro zdravje prebivalstva, zvišanje izobrazbene ravni, zmanjšanje neenakomerne delitve narodnega dohodka, izboljšanje naravnega okolja, varnost in mir, človeška svoboda itd. Ne gre le za količino, temveč za kakovost družbenega produkta. Nujna je hierhizacija ciljev in določitev prednostnih ciljev. Z naraščanjem bogastva je možno udejaniti tudi cilje, ki niso prioritetni (Kotler et al., 1997: 161-162).

Avtorji knjige Marketing držav v tem sklopu opozarjajo na težavnost usklajevanja treh pomembnih področij: gospodarstva, družbenega okolja in politike. Menijo, da mora vladna politika vzpostaviti partnerstvo z gospodarstvom in z raz-

ličnimi socialnimi skupinami za dosego konsenza, katerega cilj je *strategija razvijanja nacionalnega bogastva in uspešnega vključevanja v globalni trg.* Zato morata biti predvsem vladna in podjetniška politika kompatibilni.

V našem dosedanjem prikazu smo obsežneje razgrnili različne sestavine analize zunanjega in notranjega okolja ter določanje ciljev, kar je izhodišče za oblikovanje *strateškega koncepta države.*

V knjigi Marketing držav so navedene *štiri temeljne strategije.* Nazorno jih ilustrira slika 1.

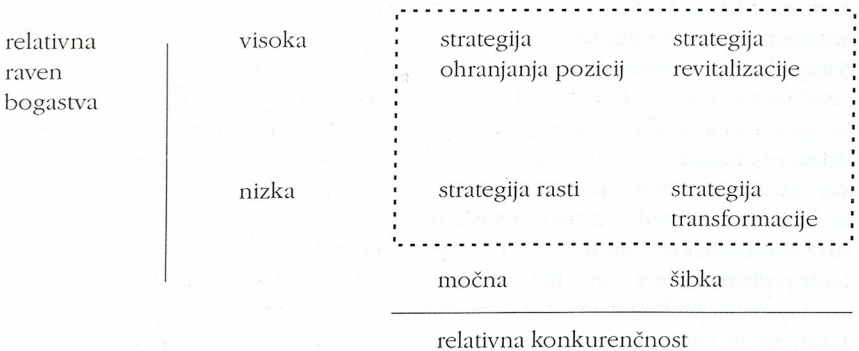
Razvite države, ki dosegajo visoko relativno stopnjo bogastva, si prizadevajo bodisi za ohranitev svojega položaja *(strategija obstoja na doseženi ravni),* če je zanje značilna velika relativna konkurenčnost. Če pa je njihova relativna konkurenčnost šibka, je zanje primerna *strategija revitalizacije.*

Za *srednje in manj razvite države,* ki se na svetovni lestvici relativne ravni bogastva nahajajo v sredini ali na spodnjem delu, sta primerni naslednji strategiji: bodisi *strategija rasti (building),* če je sicer njihova relativna konkurenčnost velika, ali *strategija preobrata (turnaround) oziroma transformacije,* če je njihova relativna konkurenčnost šibka (Kotler et al., 1997: 164 sl.).

Vsekakor bi za Slovenijo lahko rekli, da glede na svoje relativno bogastvo in relativno konkurenčnost sodi predvsem med tista nacionalna gospodarstva, ki še doživljajo transformacijo, obenem pa potrebuje hitrejšo rast, da bo lahko obstala v vse ostrejšem konkurenčnem boju na svetovnih trgih.

Menimo, da bi bila uporaba zgoraj predstavljenih načel strateško marketinškega upravljanja države lahko koristen pripomoček pri oblikovanju strateške vizije in razvojne strategije Slovenije.

SLIKA 1: Strateški koncepti držav



Vir: Kotler et al., 1997: 164

Porterjev koncept konkurenčnih prednosti držav

Porterjeva analiza konkurence v panogi

Predno preidemo na prikaz Porterjevega koncepta konkurenčnih prednosti držav, bomo zaradi boljšega razumevanja na kratko povzeli bistvo njegove razlage konkurence in pridobivanja konkurenčnih prednosti v panogi. Obsežneje smo to problematiko predstavili že v naših drugih delih, zato tega tu ne bomo ponavljali. Relevantna dela navajamo v seznamu literature.

Najprej pripominjamo, da je Porter raziskovalec uspešnega strateškega načrtovanja in upravljanja podjetij, o čemer je napisal več knjig in znanstvenih člankov. Njegovi znanstveni izsledki so imeli - in še imajo - dokajšen vpliv na razvoj marketinške vede. To lahko vidimo med drugim v Kotlerjevih delih, kar je razlog, da smo se v našem prispevku osredotočili na prikaz in primerjalno analizo njunih konceptov, ki obravnavajo različne vidike uspešnega upravljanja države.

Porter je v svojih delih najprej izoblikoval analitični aparat za razumevanje konkurenčnih procesov v panogah in oblikovanje najučinkovitejše strategije za podjetje, ki vodi do doseganja in ohranjanja konkurenčnih prednosti. Po njegovem mnenju naloga konkurenčne strategije ni le odgovarjanje na spremembe v okoljih, temveč tudi vplivanje na spremembe v zunanjih okoljih v prid podjetja.

Prvo obdobje njegovega znanstveno raziskovalnega dela je bilo potemtakem osredotočeno na podjetje in na konkurenco v panogi, zatem je prešel na analizo konkurence v globalnih panogah in končno na konkurenčne prednosti držav.

Najprej bomo povzeli Porterjevo razčlenitev petih konkurenčnih sil, ki delujejo v panogah in ki so:

1. vstop novih konkurentov,
2. grožnja pojava substitutov,
3. pogajalska moč kupcev,
4. pogajalska moč dobaviteljev in
5. rivalstvo med obstoječimi konkurenti v panogi (Porter, 1985: 4-7 i.dr.)

Porter poudarja, da so te sile vselej prisotne in delujejo hkrati, zato jih mora podjetje proučevati in upoštevati pri oblikovanju svoje strategije. Pomembno je, da skuša predvideti tudi njihovo prihodnje delovanje, da bi se lahko ustrezno pripravilo in nanje odzivalo. Gre za heterogene dejavnike, katerih relativni pomen in moč se od panoge do panoge spreminjata. To se med drugim izraža tudi v različni dobičkonosnosti panog in vpliva na težnjo k dolgoročnemu procesu preusmerjanja podjetij iz manj donosnih v bolj donosne panoge.

Uspešnost podjetij je po Porterjevem mnenju odvisna od dveh temeljnih dejavnikov, ki sta:

1. *splošne razmere v panogi* in
2. *relativni položaj podjetja v panogi* (Porter, 1985: 9-11).

Medtem ko v konkurenčnih razmerah posamezno podjetje zvečine nima toliko moči, da bi lahko spreminjalo splošne razmere v panogi, pa si lahko s smotrno konkurenčno strategijo pridobi konkurenčne prednosti in tako bistveno izboljša svoj relativni položaj.

Porter obsežno razčlenjuje tri generične strategije, ki so:

1. *stroškovno vodstvo,*
2. *strategija diferenciacije* in
3. *strategija osredotočenosti.*(Porter, 1985: 11-25 i.dr.)

Ker sta prvi dve strategiji strokovni javnosti splošno znani, ju ne bomo pojasnjevali. Dodajamo le Porterjevo ugotovitev, da ju uporabljajo podjetja, ki nastopajo na več oziroma večjih tržnih segmentih.

Nasprotno pa se strategija osredotočenosti izvaja na manjših tržnih segmentih in tržnih vrzelih. Pri tem gre bodisi za osredotočenje na nižje stroške ali na diferenciacijo, s ciljem čim boljše prilagoditve kupcem s posebnimi potrebami.

V zvezi z našim tematskim področjem je še relevantna Porterjeva razlaga *strateških skupin podjetij.* Gre za skupine podjetij znotraj panog, ki izvajajo enako (ali podobno) strategijo in se usmerjajo na iste trge ali tržne segmente. Za podjetje, ki išče v panogi zase najugodnejši položaj, je pomembno, da ugotovi temeljna merila, po katerih so opredeljene različne strateške skupine. Tako se bo lahko na osnovi primerjave svojih zmogljivosti, zlasti kakovosti in cene svojih izdelkov in storitev, s kakovostjo in cenami konkurenčnih proizvajalcev, odločilo za uvrstitev v najustreznejšo strateško skupino. Tu gre za mikroekonomski vidik te problematike.

V prejšnjem poglavju smo že predstavili Kotlerjevo shemo strateških skupin držav, kjer gre v bistvu za enaka načela, ko lahko posamezno državo uvrstimo v neko strateško skupino na temelju izbranih meril. Kotler je opazovane države uvrstil v različne strateške skupine ob upoštevanju dveh dimenzij - relativne ravni bogastva (visoke - nizke) in stopnje industrializacije (nizke - visoke). To je osnova za izoblikovanje najustreznejše razvojne vizije nacionalnega gospodarstva, ki izhaja iz sedanjega stanja na tej primerjalni lestvici različnih nacionalnih gospodarstev in nakazuje možne perspektive za njegov prihodnji razvoj (Kotler et al., 1997: 85).

Porterjeva analiza konkurenčnih prednosti držav

Michael Porter je svoj teoretični koncept konkurenčnih prednosti držav najobsežneje predstavil v svoji knjigi The Competitive Advantage of Nations, ki je izšla leta 1990. Knjiga temelji na obsežnih raziskavah, ki jih je opravil s skupino raziskovalcev.

Porterjeve raziskave konkurenčnosti držav so trajale štiri leta in so zajele deset industrijskih držav: Danska, ZR Nemčija, Italija, Japonska, Južna Koreja, Singapur, Švedska, Švica, Velika Britanija in Združene države Amerike. Njegova raziskovalna skupina je proučila več kot sto različnih panog v teh državah, ki se med seboj razlikujejo po velikosti, ekonomski politiki, socialni filozofiji, številu prebivalstva, geografskem položaju itd.

Po Porterjevem mnenju je danes postala konkurenčnost držav glavna preokupacija vlad in predmet številnih znanstvenih analiz.

K temu pripominjamo, da se Porter izrecno distancira od znane Ricardove teorije komparativnih stroškov, ki je dolga desetletja veljala za temelj teoretične obravnave mednarodne menjave. Svoj koncept konkurenčnih prednosti v mednarodni menjavi je v bistvu razvil kot antitezo Ricardovi teoriji.

V svoji raziskavi mednarodne konkurenčnosti je Porter ob pomoči sodelavcev skušal preveriti veljavnost vrste dejavnikov, ki so odločilni za konkurenčnost naci-

onalnih gospodarstev.

Porter si že v Predgovoru svoje knjige Marketing držav postavi naslednje vprašanje: *zakaj nekatere socialne skupine, ekonomske institucije in države napredujejo in uspevajo,* druge pa ne?

Na temelju raziskave je Porter prišel do sklepa, da igra nacionalno okolje osrednjo vlogo pri konkurenčnem uspehu podjetij. Nekatera nacionalna okolja namreč bolj učinkovito spodbujajo napredek in razvoj kot druga. Zato se je osredotočil na razumevanje konkurenčnih prednosti držav oziroma nacionalnih atributov, ki v posameznih panogah spodbujajo konkurenčne prednosti, in na vprašanje, kakšne implikacije ima to za podjetja in za vlado.

Jedro Porterjevega koncepta so *načela konkurenčne strategije v posameznih panogah.* Za dejansko konkurenco so *posebne,* za posamezne panoge značilne okoliščine in dosežki, pomembnejši od nacionalnih značilnosti, ki jih lahko apliciramo na številne panoge. Zato so Porterjevo izhodišče posamezne panoge in posamezni konkurenti, ki so temelj, na katerem je zgrajena njegova teorija za celotno narodno gospodarstvo (Porter, 1990: XI - XVI)

Gre za zelo zapleteno dogajanje, saj sovpliva mnogo dejavnikov. Zato je uporabil holističen pristop. Poleg teorije konkurenčne strategije, ki sestavlja jedro njegovega koncepta, je namreč treba upoštevati še tehnološke inovacije, teorijo ekonomskega razvoja, ekonomsko geografijo, teorijo mednarodne trgovine, industrijsko sociologijo itd.

Izhajajoč iz teze o nezadostnosti dosedanjih razlag razvoja Porter izrecno poudarja potrebo po *novi paradigmi* (Porter, 1990: 1-3). V ta namen najprej kritično preverja vrsto dejavnikov, ki jih analitiki mednarodne konkurenčnosti navajajo kot odločilne za uspeh. Gre za naslednje dejavnike:

- devizni režim, devizni tečaj in povprečna raven obrestnih mer ter državni deficit;
- velika ponudba cenene delovne sile;
- razpoložljivi naravni viri;
- ekonomska politika, prioritete, zaščitni ukrepi, subvencije;
- model upravljanja, organizacijska struktura.

Tehtanje učinkovitosti navedenih dejavnikov privede Porterja do sklepa, da je lahko vsak izmed njih v danih okoliščinah odločilno prispeval k uspešnosti narodnega gospodarstva, kar tudi ilustrira s konkretnimi primeri držav. Vendar sklepa, da nobenega izmed njih ni mogoče posploševati. (Porter, 1990: 3-6)

Porter se zato zavzema za drugačen pristop. Meni namreč, da je treba najprej postaviti pravo vprašanje: *Kaj je cilj narodnega gospodarstva?* Porterjev odgovor se glasi: *Visok in naraščajoč življenjski standard.* Temeljni dolgoročni odločilni dejavnik za dosego tega cilja je po njegovem mnenju *visoka produktivnost dela in kapitala.*

Po Porterjevem mnenju je *nacionalna produktivnost* edini pomemben koncept na narodnogospodarski ravni in je *rezultanta produktivnosti podjetij.* Zato je nujno osredotočenje na determinante produktivnosti in stopnje rasti produktivnosti. S tem se težišče analize prenese na specifične panoge in segmente panog. Na večanje produktivnosti bistveno vplivata kakovost človeških virov in prizadevanje

za tehnološke izboljšave in izume.

Mednarodne uspešnosti ne določajo razpoložljivi viri družbe sami po sebi, temveč njihova učinkovita razporeditev in uporaba.

Zanimiva je Porterjeva teza, da nobena država ni mednarodno konkurenčna v vsem, kar proizvaja. Zato lahko v mednarodni trgovini pridobijo vsi udeleženci. Porterjeva raziskava je pokazala, da nekatere države očitno ustvarjajo stimulativnejše okolje za podjetja, da napredujejo in uveljavljajo inovacije hitreje kot njihovi tuji tekmeci. (Porter, 1990: 6-11)

V nadaljevanju bomo strnjeno predstavili *Porterjev koncept konkurenčnih prednosti države.*

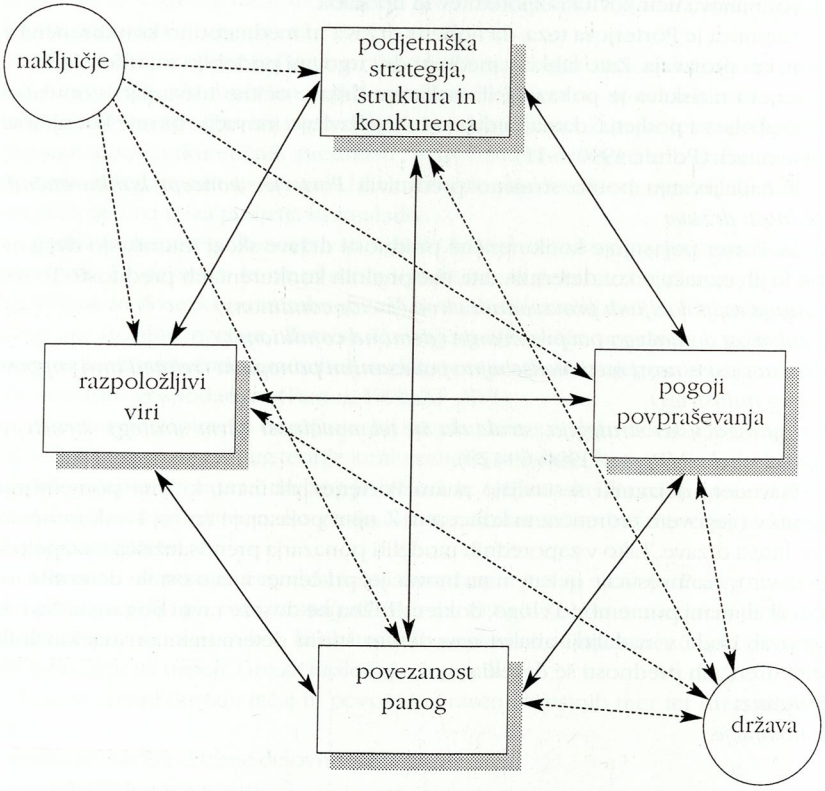
M. Porter pojasnjuje konkurenčne prednosti države skozi interakcijo dejavnikov, ki jih označuje kot determinante nacionalnih konkurenčnih prednosti. To so:

1. *stanje razpoložljivih proizvodnih virov (factor conditions)*
2. *kakovost domačega povpraševanja (demand conditions)*
3. *prenos uspešnosti med medsebojno povezanimi panogami (related and supporting industries)*
4. *organizacijska strategija, struktura in tekmovalnost (firm strategy, structure and rivalry)* (Porter, 1990: 69-128).

Navedeni dejavniki sestavljajo znani Porterjev diamant, ki ima pomembno mesto v njegovem teoretičnem konceptu. Z njim pojasnjuje razvoj konkurenčnih prednosti države. Tako v zaporednih modelih ponazarja prenos težišča z razpoložljivih virov na investicije in zatem na inovacije, pri čemer imajo ostale determinante bolj ali manj pomembno vlogo, dokler družba ne doseže ravni bogastva. Na teh osnovah doda v nadaljnji analizi navedenim štirim determinantam nacionalnih konkurenčnih prednosti še dva, ki sta:

5. *država in*
6. *naključje.*

SLIKA 2: Porterjev diamant



V nadaljevanju bomo na kratko povzeli Porterjev prikaz *razvojnih stopenj nacionalne konkurenčnosti.*

Za Porterjev model je značilno, da pojasnjuje različnost gospodarske razvitosti držav s svojim značilnim konceptom konkurenčnih prednosti, ki ga je najprej razvil na mikroekonomski ravni. Tu je bil poudarek na prizadevanju podjetja, da si pridobi v boju z njemu sovražnimi konkurenčnimi silami v panogi konkurenčne prednosti, ki mu omogočajo dolgoročno profitabilnost in razvoj. Sedaj pa je ta koncept razširil na mednarodno konkurenčnost in mu dodal nove prvine.

V Porterjevem razvojnem modelu na vsaki razvojni stopnji izstopa kot gonilna sila razvoja osrednji dejavnik, ki ga Porter posebej izpostavlja, čeprav izrecno poudarja, da poleg njega delujejo tudi drugi dejavniki. Dejansko je razvojnih stopenj več, vendar je namen osredotočenja na štiri razvojne stopnje izpostaviti bistvo razvojnega procesa. Ta proces ilustrira s pomočjo takoimenovanega Porterjevega diamanta, ko v zaporednih shemah izpostavlja prevlado tistega razvojnega dejavnika, ki ima na dani stopnji osrednji pomen. Celoten prikaz je zelo obsežen in ga

bomo v nadaljevanju povzeli v dokaj strnjeni obliki.

Porterjev štiristopenjski proces razvoja konkurenčnosti držav zajema naslednje značilnosti:

1. Na prvi stopnji država pospešuje razvoj z izkoriščanjem razpoložljivih virov.
2. Na drugi razvojni stopnji država priteguje tujo tehnologijo, investicije v kapitalno opremo, spodbuja naraščanje prihrankov ipd.; poteka proces preusmerjanja z delovno intenzivnih na kapitalno intenzivne panoge; narašča stopnja diferenciacije izdelkov in storitev, s čimer se povečuje celotna dodana vrednost v gospodarstvu.
3. Sledi naslednja razvojna stopnja, ko postane osredotočenje na inovacije glavni dejavnik ustvarjanja nacionalnega bogastva. Če je država v tem prizadevanju uspešna, sledi naslednja stopnja.
4. Družba si na tej stopnji prizadeva za nadaljnje ustvarjanje in ohranjanje svojega bogastva. Lahko nastopi stanje, ko investicijska in inovativna dejavnost upadeta oziroma se upočasnita. To povzroči zmanjšanje konkurenčnih prednosti države (Porter, 1990: 545-573; povzeto po Kotler et al., 1997: 83-84).

Na zaporednih razvojnih stopnjah so odločilni dejavniki razvoja potemtakem naslednji: 1. razpoložljivi viri, 2. investicije, 3. inovacije in 4. bogastvo.
To so dane možnosti, na osnovi katerih se lahko države razvijajo, če so jih sposobne učinkovito izrabiti.

V nadaljevanju bomo Porterjeve razvojne stopnje predstavili v shematski obliki.(Grant, 1991: 540; povzeto po Kotler et al., 1997: 84)

PORTERJEVA SHEMA RAZVOJNIH STOPENJ KONKURENČNOSTI DRŽAV

DEJAVNIK RAZVOJA	VIR KONKURENČNIH PREDNOSTI	PRIMERI
RAZPOLOŽLJIVI VIRI	OSNOVNI PROIZVODNI TVORCI: naravni viri, geografska lega, nekvalificirano delo	Kanada, Avstralija Singapur, Južna Koreja (pred 1980)
INVESTICIJE	INVESTICIJE v kapitalno opremo, transfer tehnologije iz tujine konsenz v državi: investicije večje od prihrankov	Japonska v 60. letih Juž. Koreja v 80. letih
INOVACIJE	VSE 4 DETERMINANTE nacionalnih konkurenčnih prednosti se povezujejo in spodbujajo nove tehnologije	Japonska v poznih 70. letih Italija v zgodnjih 70. letih Švedska, Nemčija

		v večini povojnega časa
BOGASTVO	UPRAVLJANJE Z BOGASTVOM upad inovacij, zmanjšanje investicij v perspektivne faktorje, konkurenčnost se umiri, individualna motivacija upade	Velika Britanija v povojnem razdobju ZDA, Švica, Švedska, Nemčija po 1980

Sklepne ugotovitve

Problematika gospodarskega razvoja je zelo kompleksna in je predmet obravnave različnih znanstvenih disciplin, predvsem ekonomske teorije. Ekonomska teorija se že dvesto let ukvarja s proučevanjem dejavnikov gospodarskega razvoja. Tako je Adam Smith svojemu najpomembnejšemu delu dal naslov Raziskovanje o naravi in vzrokih bogastva narodov (1776). V tem delu je tudi podal osnove teorije mednarodne menjave, ki je temeljila na absolutnih razlikah v stroških. To teorijo je naprej razvijal njegov teoretični naslednik, David Ricardo in jo preoblikoval v teorijo komparativnih stroškov. Ta teorija je - s številnimi dopolnitvami drugih teoretikov - obveljala za dolga desetletja za temelj teoretične razlage mednarodne menjave.

V sklopu našega prikaza Porterjevega koncepta konkurenčnih prednosti smo že omenili njegovo prizadevanje, da izoblikuje antitezo teoriji komparativnih stroškov. Ker gre za specifično problematiko, ki presega okvire našega članka, je ne bomo v podrobnostih razčlenjevali.

V našem prispevku smo skušali predstaviti bistvo teoretičnih konceptov P. Kotlerja in M. Porterja, ki pristopata k problematiki gospodarskega razvoja z vidika marketinške in menedžerske vede. Čeprav izrecno poudarjata pomen številnih ekonomsko teoretičnih analiz gospodarskega razvoja, katerih dosežkov ne zanikujeta, pa menita, da je vsekakor relevanten tudi drugačen pristop k obravnavi te tematike. Posebnost njunega prispevka je v iskanju izvirne metodologije in novega zornega kota, ki izhaja iz njunega temeljnega raziskovalnega področja.

Menimo, da gre vsekakor za pomemben dodatni vidik obravnave gospodarskega razvoja, ki je vreden pozornosti. Literatura, ki smo jo v tej zvezi proučili, je zelo obsežna. Zato smo se soočili s problemom smotrne selekcije, ki naj bi ohranila bistvo teoretičnih konceptov obravnavanih avtorjev in ob tem ostala dovolj razumljiva za zainteresirane bralce. Vsekakor je možno v navedeni literaturi, med katero smo vključili tudi nekatere lastne relevantne prispevke, poiskati dodatna pojasnila in širšo razlago.

Na temelju našega celotnega prikaza bomo povzeli nekaj ugotovitev. Pri tem bomo izpostavili tiste bistvene sestavine teoretičnih konceptov Kotlerja in Porterja,

ki so obema skupne. Menimo namreč, da se njuna koncepta gospodarskega razvoja odlično dopolnjujeta in nam skupno ponujata zelo zanimivo sliko tega dogajanja.

Najprej ugotavljamo, da sta tako Kotler kot Porter svoja koncepta gospodarskega razvoja izoblikovala na temelju obsežnih empiričnih raziskav, ki sta jih izvajala ob sodelovanju več raziskovalcev.

Bistvene sestavine svojih konceptov sta razvijala najprej več let na mikroekonomski ravni, s poudarkom na analizi podjetja oziroma korporacije. V tukaj obravnavanih delih pa združujeta mikro in makroekonomsko analizo.

Čeprav uporabljata različno metodologijo, si oba prizadevata oblikovati takšen koncept gospodarskega razvoja, ki bi bil uporaben za različna gospodarstva, ki se sicer razlikujejo po vrsti značilnosti (stopnja razvitosti, politični in gospodarski sistem, kultura, izobrazbena struktura, tehnološka razvitost itd.). Zato poudarjata potrebo po holističnem pristopu.

Nujnost razvoja, ki je izhodišče njune analize, je seveda sama po sebi razumljiva, saj se z njo soočajo tako nerazvita kot razvita gospodarstva. Vsem je skupna inherenta potreba po napredku, po izboljševanju življenjskih razmer, po zadovoljevanju naraščajočih potreb itn. Zato tudi razvojne stopnje, ki smo jih predstavili v našem članku, v bistvu ustrezajo splošno znanemu vzorcu razvoja.

Na temelju primerjalne analize teoretičnih konceptov P. Kotlerja in M. Porterja, zlasti glede njunega identificiranja najpomembnejših dejavnikov razvoja, ugotavljamo, da se med seboj dopolnjujeta in nam nudita pregledno in kompleksno podobo tega pomembnega dogajanja.

Ob koncu dodajamo naše mnenje, da je z vidika vstopa Slovenije v Evropsko unijo vrsta ugotovitev obravnavanih avtorjev vsekakor zanimiva in da je zato vredna tehtnega razmisleka o možnosti njihove vključitve v strateško načrtovanje prihodnjega razvoja Slovenije.

LITERATURA

Grant, M. Robert (1991): Porters Advantage of Nations: An Assesment, Strategic Management Journal, 12.

Kotler, Philip, Jatusripitak, Somkid, Maesensee, Suvit (1997): The Marketing of Nations, A Strategical Approach to Build National Wealth, The Free Press, New York.

Porter, Michael (1980): Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors, New York.

Porter, Michael (1985): Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York.

Porter, Michael (1988): Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability, v: P. Kotler - Keith Cox, Marketing Management and Strategy: A Reader, Prentice - Hall, New Jersey, str. 170 - 185.

Porter, Michael (1990): The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York.

Sfiligoj, Nada (1999): Marketinško upravljanje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Sfiligoj, Nada (2002): Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence, Teorija in praksa, nov.-dec., 6, str. 908 - 922.

Sfiligoj, Nada (2002): Strateško marketinško upravljanje države, Marketing Magazin, št. 258, november, str. 26

Mihael KLINE, Dario BERGINC***

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

TRANSFER IMIDŽA TURISTIČNE TRŽNE ZNAMKE DRŽAVE NA OSTALE NJENE ZNAMKE

Povzetek. *V prispevku je predstavljen pomen prenosov imidžev med tržnimi znamkami države, posebej pa je izpostavljen transfer imidža s strani turistične tržne znamke države na njene ostale tržne znamke, prav tako pa tudi na njeno korporativno tržno znamko. Najprej je prikazan koncept tržne znamke države in njenega imidža, vezanega tudi na državo kot turistično destinacijo. V nadaljevanju sta opisana koncepta specifičnega transferja turistične tržne znamke ter model mreže imidžev države. V empiričnem delu članka so predstavljene teoretične predpostavke obravnavane tudi v okviru treh študij primera. Te so prikazane s pomočjo relativno nove metodologije analiziranja študij primerov, ki ima svoje osnove v pravni znanosti.*

Ključni pojmi: *tržna znamka, imidž, transfer, turizem, država*

Uvodno izhodišče

Nekdaj je transakcijska prodaja blaga in storitev anonimnim ter homogenim segmentom potrošnikov pomenila osnovno strategijo podjetij. Ko so se tovrstni segmenti začeli spreminjati in na ta način postajali vedno bolj zahtevni in kritični, so tudi podjetja morala svoje poslanstvo in vizijo dojemati na drugačen način. Začela so se osredotočati na dolgoročno naravo prodaje in na iskanje lojalnosti s strani kupcev, v skladu s tem pa na ustvarjanje vrednosti zanje. S tem se je oblikoval in razvijal koncept tržnih znamk, ki kupcu predstavljajo vtis o izdelku in storitvi, vrednost v njegovih očeh, tudi ko ta ni fizično prisoten. Ustvarjene tržne znamke izdelkov, storitev, pozneje tudi korporacij, so torej v očeh kupcev, hkrati pa tudi ostalih skupin deležnikov, začele graditi svoj imidž in ugled, da bi jih le-ti lahko razlikovali od njihovih konkurentov.

Opisani proces pa se ni končal pri podjetjih. Začel se je širiti tudi na entitete, mnogo večje in bolj kompleksne kot so podjetja. Na ta način se je v zadnjem desetletju dotaknil tudi nacionalnih držav. Nekatere države so odkrile, da je koncept tržne znamke za državo pomemben iz več zornih kotov. Ugoden imidž države kot turistične destinacije, kot izvoznice izdelkov, kot investicijski bazen ali še kaj drugega, vse to so koristi, ki jih prinaša država kot upravljana in zaznana tržna znamka. Posebno pomemben element pri graditvi korporativne tržne znamke države je njena turistična tržna znamka. V povezavi z ostalimi tržnimi znamkami in korpora-

* *Dr. Mihael Kline, docent na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

** *mag. Dario Berginc, strokovni sodelavec Kline&Partner.*

tivno znamko države lahko prenese svoj zgrajen imidž na številne druge dejavnosti, panoge, podjetja, institucije pa tudi na njene državljane. Ključ njenega močnega vzvoda bazira pravzaprav na izkušnjah, ki jih turist doživi v obiskani državi in ki jih odnese s seboj v domovino.[1]

Opisani proces razvoja tržne znamke in njenega imidža izgleda precej razumljiv, vendar pa v turizem usmerjene države še vedno vse premalo upoštevajo pomen močnega in ugodnega imidža svoje turistične tržne znamke. Z njo ne privabljajo v svojo destinacijo zgolj turistov. Njegovi učinki so veliko močnejši in obsežnejši, kot je videti na prvi pogled. Gnooth (2002) je na podlagi študije turističnega pozicioniranja Nove Zelandije dokazal, da obstajajo številni vzvodi, prek katerih se imidž turistične tržne znamke prenaša tudi na druge krovne znamke, s katerimi razpolaga posamezna država. Nekaj državam je, zaenkrat predvsem iz anglosaškega področja (Irska, Škotska, Wales), to tezo bolj ali manj že uspelo dokazati tudi v praksi.

Namen prispevka je predstaviti koncept tržne znamke turistične destinacije, pomen njenega imidža in prenos le-tega tudi na druge krovne tržne znamke države, kakor tudi na samo državo kot korporativno znamko, poleg tega pa opozoriti na precej širši pomen mreže imidžev, kjer se imidži krovnih tržnih znamk obojesmerno prenašajo drug na drugega. Prenosi imidža turistične tržne znamke na izvozno, investicijsko in korporativno tržno znamko države so v dokaz veljavnosti predstavljenih teoretičnih predpostavk na jasen način prikazani tudi na empiričnih primerih.

Tržna znamka države

S konceptom tržne znamke države se v zadnjem obdobju ukvarja vedno več avtorjev iz različnih disciplin. Vsaka disciplina poudarja svoje vrednote in le te poskuša aplicirati na področje države. Za avtorje s področja odnosov z javnostmi (Girard, 2001; Kunczik, 1997; Chong, 2001; Leonhard, 2001) je upravljanje tržne znamke države povezano predvsem z diplomacijo in propagando, Girard (2001) kot najbolj oster kritik koncepta države kot tržne znamke pa govori celo o tem, da v ozadju graditve imidža stoji kriza vodenja in da države pravzaprav ni mogoče repozicionirati. Olins (2002), strokovnjak s področja tržnih znamk, mu odgovarja s številnimi argumenti, izvedenimi iz primera Francije, ki govorijo v prid pozicioniranju ali repozicioniranju tržne znamke določene države. Tudi številni avtorji s področja marketinga (Kotler, Jatusripitak in Maesincee, 1997; Olins, 2002; Anholt, 2002; Kleppe, Iversen in Stensaker, 2002; Gnoth, 2002; Morgan, Pritchard in Piggot, 2001; Lodge, 2002; Dunne, 1997; O'Shaughnessy, 2000) posebej poudarjajo pomen, ki ga ima država kot tržna znamka za njen konkurenčni položaj v svetu. Vseeno pa države kot tržne znamke avtorji s področja marketinga ne razgradijo na sistem njenih znamk. Ne ukvarjajo se z arhitekturo tržnih znamk države, čeprav je le-ta osnovni pogoj za njihovo uspešno upravljanje. Tudi nekateri avtorji s področja političnih ved (Noya, 2002, Van Ham, 2001, Koehane in Nye, 1998) so se

[1] *Več o tem glej v: Gnooth, 2002.*

dotaknili problematike tržnih znamk držav. V tej fazi se praviloma vsi osredotočijo predvsem na ozadje nastanka države kot tržne znamke. Van Ham (2001) govori o paradoksu preobilja, v katerem države iščejo svojo izstopajočo pozicijo v globaliziranem svetu, v katerem se kaže povečan pomen filtriranja in interpretiranja informacij. Izjemna količina in dostopnost informacij povečuje predvsem vrednost kredibilnosti ter zanesljivosti informacij v menjavah med državami in ljudmi. Avtor poudarja, da sta v procesih globalizacije ključna dejavnika simbolične moči države kredibilnost in zaupanje vanjo. Oba namreč zmanjšujeta stroške izvedenih transakcij - menjav. V podobnem kontekstu Koehane in Nye (1998) razlagata koncept "kompleksne soodvisnosti in mehke moči". Mehka moč se kot nova, na moralo vezana moč, razlikuje od trde moči, ki jo predstavljata vojaška in ekonomska moč. Gre za zmožnost doseganja ciljev s pomočjo njihove zanimivosti tudi za druge, na prepričanju drugih, da sledijo normam in institucijam, ki usmerjajo želeno vedenje. Mehka moč je osnovana na privlačnosti idej, kulture ali zmožnosti vplivanja na preference drugih. To pa je odvisno predvsem od brezplačnih informacij, ki jih prenaša akter. Če država uspe narediti v očeh drugih svojo moč legitimno ter oblikovati institucije, prek katerih drugi na podoben, kompatibilen način opredelijo svoje interese, potem ni potrebna uporaba številnih drugih ekonomskih ali vojaških virov, poudarjata avtorja.

Če povzamemo razmišljanja nekaterih avtorjev s področja trženja, odnosov z javnostmi in politologije, lahko zaključimo, da so na nek način sprejeli idejo o tržni znamki države, pač vsak v skladu s svojo dimenzijo proučevanja. Premalo pa je v njihovem razmišljanju upoštevana povezava med tržno znamko in imidžem države, vzvodi in prenosi imidžev med krovnimi tržnimi znamkami ter multiplikacijski učinki delovanja določenih krovnih tržnih znamk države. Tovrstne dileme pa so tema pričujočega prispevka.

Tržna (blagovna) znamka predstavlja *ime, dizajn, simbol ali katerokoli drugo lastnost,* ki *identificira blago ali storitev prodajalca ločeno od ostalih konkurentov* (Bennett, 1988, str.18). Pomeni torej edinstveno kombinacijo lastnosti izdelka in njemu dodane vrednosti. Danes vemo, da se konkurenčna prednost tržne znamke gradi predvsem s pomočjo komuniciranja. S komuniciranjem in vedenjem se izpostavljajo specifične koristi, kar nato rezultira v splošnem vtisu o superiornosti tržne znamke (Morgan, Pritchard in Piggott, 2001).

Anholt (1999) navaja, da se nekatere izmed držav danes že vedejo kot tržne znamke. Enako kot tržne znamke izdelkov in storitev potrošniki dobro razumejo tudi tržne znamke držav. V obdobju od svojega nastanka so takšne države ustvarile svojo identiteto in v ključnih situacijah delujejo kot indikatorji kakovosti svojih izdelkov in storitev. Svoj imidž in ciljne skupine opredelijo na enak način, kot to naredi podjetje z imenom na embalaži. Tudi Kline (1999) poudarja, da je državo dejansko potrebno obravnavati na enak način kot tržno znamko. Vendar je v primeru države ta koncept pomembnejši, saj ima velikanske posledice za njen izvoz, pa tudi za druga ključna področja delovanja in življenja države, torej tudi vseh njenih državljanov. Podobno trdi tudi Jančič (1995), ki poudarja, da uspešna država ponudi drugim državam nekaj, kar ima zanje določeno vrednost. Ta je enkratna in predstavlja temelj njene konkurenčne prednosti. Vsaka država zato dobro razmis-

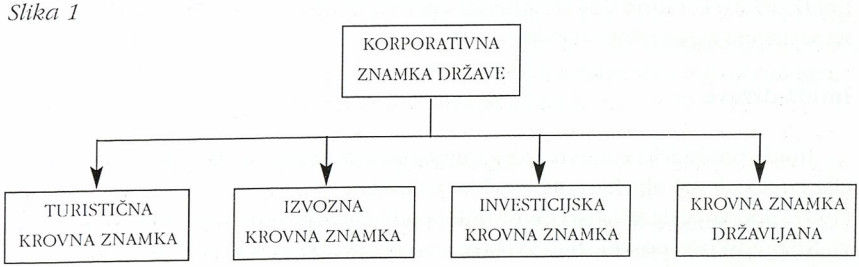
li, kaj je njena konkurenčna prednost, nato pa jo mora uspešno sporočiti vsem svojim javnostim. Izbrana konkurenčna prednost predstavlja osnovo za njeno pozicioniranje, ki omogoči, da postane država v očeh ciljnih javnosti močna tržna znamka.[2]

Arhitektura tržnih znamk države

Arhitektura tržnih znamk je novo in izredno slabo raziskano področje koncepta tržnih znamk.[3] To še posebej velja v povezavi z državo, kar je razumljivo, saj gre za povsem novo polje uporabe tržnih znamk. Tržna znamka države je preveč kompleksen konstrukt, da bi lahko arhitekturo izdelčnih ali storitvenih znamk podjetja neposredno prenesli na področje države. Lahko bi rekli, da je na tem področju najdlje prišel Dowling (1994), ki je v kontekstu mreže imidžev korporativno znamko države povezal z imidžem panoge, podjetij in njihovih posameznih tržnih znamk. Idejo njegovega modela lahko prenesemo na kontekst arhitekture tržnih znamk države. Trdimo lahko, da je imidž tržne znamke države razdelil v kategorije panog, te v podkategorije podjetij in le-te naprej v podkategorije, ki jih predstavljajo posamezne tržne znamke. S tem je posredno nakazal obstoj različnih nosilcev, ki jih lahko vsaj delno razumemo kot tržne znamke in s katerimi se lahko prenašajo imidži. Takšna (Dowlingova) arhitektura pa je za pričujočo analizo povsem neuporabna. Ni namreč hierarhična, ker korporativno znamko države obravnava enakovredno z njenimi krovnimi znamkami. Pravo bistvo korporativne znamke pa je pravzaprav v tem, da je "nadznamka", ki bdi nad sistemom vseh ostalih znamk podjetja.

Skladno s takim razmišljanjem je v nadaljevanju predstavljen koncept arhitekture tržnih znamk države, ki je vsebinsko vezan na model 4TI.[4] Pod korporativno znamko države se nahajajo štiri podznamke ali krovne znamke, od katerih vsaj tri izmed njih že nakazujejo naslednja tri področja: turistično, izvozno in investicijsko. Zadnja, četrta podznamka, je vezana na kakovost življenja v določeni državi. Koncept je predstavljen na Sliki 1.

Slika 1



Vir: Interne študije za Slovenski turistični forum, Nova Gorica 2002, Kline&Kline

[2] *Več o povezavi med tržno znamko države in študijo primera Slovenije glej v: Kline in Berginc, 2003.*

[3] *Glej npr. Aaker in Joachimsthaler (2000), Douglas in Craig (2001) in Farkuhar (1989).*

[4] *Model 4 TI se nanaša na 4 stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje tržne znamke, prirejen pa je po modelu 3 TI (Kline 1990). Stopnje modela 4 TI so OBISKA(TI), IZVOZI(TI), INVESTIRA(TI), ŽIVE(TI).*

Osnovni namen predstavljenega koncepta je podati jasno sliko odnosov med korporativno znamko in z njo povezanimi krovnimi znamkami. Šele potem, ko so tovrstni odnosi enkrat specificirani, lahko govorimo o predpogojih za upravljanje korporativne znamke države in njenih krovnih znamk. Odnosi med znamkami v sistemu so precej bolj zapleteni in soodvisni, kot to na prvi pogled izhaja iz odnosov, prikazanih na sliki 1.

Tržna znamka turistične destinacije

Turistična tržna znamka države je del njene korporativne znamke, hkrati pa predstavlja celotno turistično panogo države. Prav tako kot tržna znamka izdelkov in storitev, se v očeh domačih in tujih obiskovalcev lahko tudi država pozicionira kot destinacija in s tem tudi kot turistična tržna znamka. Njeni upravljalci izbirajo zanjo primerne nišne trge. Na ta način jo diferencirajo od drugih destinacij. V skladu z analogijo graditve emocionalne povezave med izdelkom in potrošnikom s pomočjo izdelčne ali storitvene tržne znamke, predstavljajo tudi izkušnje turista na počitnicah njegovo emocionalno vez s turistično tržno znamko obiskane države. Turist se v obiskani državi namreč sreča z njeno celovito ponudbo, s tem pa si pridobi določene izkušnje, ki jih nato nese s seboj v domovino (Gnooth, 2002).

Oblikovanje turistične tržne znamke predstavlja za eksperte na področju marketinga in turizma velik izziv. Študije različnih avtorjev kažejo na to, da se država ne more enakovredno kosati z najboljšimi konkurenti na trgu, če svoje turistične destinacije ne upravlja kot tržne znamke. Morgan, Pritchard in Piggott (2001) poudarjajo, da predstavlja upravljanje tržnih znamk najmočnejše orodje, ki ga lahko tržniki na področju turizma uporabijo pri soočanju z vedno večjo homogenostjo turističnih storitev ter povečanim številom substitutov in konkurentov. Potreba turističnih destinacij po oblikovanju njihove edinstvene identitete - najti nišo in se jasno diferencirati od konkurentov - je večja kot kdajkoli doslej v zgodovini turizma. Bitka za turiste na trgih jutrišnjega dne se je od poudarka na ceni preselila v srca in misli turistov - tam si danes tržne znamke konkurirajo med seboj. Imidž države kot turistične destinacije v mislih obiskovalcev je s tem postal ključna sestavina njene tržne znamke.

Imidž države

Imidž predstavlja osnovno raven umetne, umetniške ali mentalne reprezentacije enega ali več objektov, ki so lahko izmišljene, fizične ali žive narave. Dichter (1985) poudarja, da se lahko imidž prilepi političnemu kandidatu, izdelku ali državi. Ne predstavlja posameznih kvalitet, ampak celostni vtis, ki ga določena entiteta naredi na misli drugih. Poiesz (1989) predstavi imidž s treh zornih kotov: kot omrežje pomenov, kot ekvivalent obnašanja in kot splošni celosten vtis ali zaznava relativnega pozicioniranja izdelkov. Hill (1999) opredeljuje imidž kot dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oziroma posamezen objekt nasploh. Človeška zavest ne more upravljati s tako veliko količino kompleksnih podrobnosti, ki dejansko sestavljajo

določeno institucijo ali posamezno živo bitje. Dominantna ideja ali skupek idej se zato izkristalizira v obliko imidža. Na podoben način imidž definirajo tudi avtorji Kotler, Haider in Rein (1993), in sicer kot niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima določena oseba o objektu.

Pri definiranju objekta imidža nekateri avtorji posredno ali neposredno že navedejo tudi *imidž države*. Roth in Romeo (1992) imidž države opredelita kot splošno zaznavo, ki jo imajo potrošniki o izdelkih iz določene države, osnovano na njihovih predhodnih zaznavah proizvodnje ter tržnih prednostih in slabostih države. Očitno pa je, da je njuna definicija imidža države vezana zgolj na izdelke oziroma izvozno tržno znamko države.

Bromley (1993) poudarja, da imajo entitete na višjih ravneh organiziranosti, kot je na primer narod, javno podobo. Po njegovem mnenju so to stereotipi, preproste ideje, izražene na poenostavljen način. Stereotipiziranje, ki predstavlja veliko oviro, državam z negativnim imidžem preprečuje uspeh na različnih področjih. Dunne (1997) na podlagi študije o imidžu Irske govori o njeni identiteti. Avtor poudarja, da je za pozitiven imidž države najprej potrebno zgraditi njeno močno identiteto. Ta pomaga državi pritegniti posle, investitorje in obiskovalce ter promovirati mednarodno trgovanje. S tem dobi država imidž, ki ga je nato možno uporabiti za vrsto izdelkov in storitev. Tak nacionalni imidž je po njegovem mnenju pomemben element pri promociji izdelkov posamezne države na trgih drugih držav.

Na imidž države kot korporativne znamke se v precejšnji meri navezuje tudi imidž države kot turistične destinacije. Število študij, ki se ukvarjajo z imidžem turistične tržne znamke, se zadnja tri desetletja izredno hitro povečuje. Koncept imidža je pritegnil pozornost velikega števila akademskih raziskovalcev, praktikov in trženjskih strokovnjakov s področja turizma (Milman in Pizam, 1995; Morgan in Pritchard, 1999; Gnoth, 2002; Sirgy, 2000; Todd, 2001; Oppermann, 2000) Prav tako se med eksperti turistične vede vedno bolj uveljavlja prepričanje, da je imidž tisti element, na osnovi katerega se turistične destinacije razlikujejo med seboj. Torej ne skladno z ekonomsko logiko, ki je dosedaj veljala za ključno. Imidž se je v procesu odločanja turistov pokazal kot primarni kriterij.

Koncept imidža države kot turistične destinacije je torej dokaj kompleksno polje proučevanja. Na tovrstno kompleksnost pa se navezuje tudi transfer imidža turistične krovne znamke na druge tržne znamke države.

Transfer imidža turistične tržne znamke države

Morebitni multiplikativni učinki imidža so dandanes še vedno precej slabo raziskani. Redki avtorji (npr. Gnoth, 2002) navajajo, da obstaja transfer imidža turistične tržne znamke države na njene ostale tržne znamke. Kot je razvidno iz predstavljenih definicij, predstavlja imidž skupek idej in asociacij o preučevanem objektu. Zato je povsem umestno pričakovati, da ni fiksen konstrukt, ampak da se prenaša z objekta na objekt s pomočjo kognitivnih, emocionalnih ali drugih vrst asociacij. Gnoth (2002) turistične storitve, ki jih država destinacija razvija, pričakovanja turistov in ovrednotenje obiska razdeli na tri kategorije: funkcionalno, izkustveno in

simbolno. Tako destinacija kot njene turistične storitve se v času obiska soočajo s pričakovanji obiskovalcev, ki jih prek osebne izkušnje v obliki obiska nato ovrednotijo. V primeru, da so njihova pričakovanja dosežena ali celo presežena, se v očeh turistov ustvari pozitiven imidž o turistični destinaciji/turistični tržni znamki. Ta se nato preko asociativnih povezav bolj ali manj prenese tudi na druge tržne znamke, tako na korporativno, kot tudi na ostale krovne in individualne znamke, česar pa avtor v modelu eksplicitno ni opredelil.

Gnoth (2002) tudi trdi, da turisti v tuji državi doživijo številne osebne izkušnje, ki jih ob vrnitvi v domačo deželo še vedno nosijo v sebi. V domači deželi jih povežejo še z drugimi dejavniki, ki jih spominjajo na turistično destinacijo, kjer so preživeli dopust. Tak primer predstavlja navezanost na izdelke te države, ki jih zaradi pozitivne asociacije na to državo nenehno spominjajo nanjo. Osebni občutki se na ta način v ljudeh akumulirajo, pomenijo pa graditev pozitivnega imidža korporativne znamke države, ki je bila pred obiskom zgolj generični izdelek ali turistična destinacija, sedaj pa je entiteta z edinstvenim položajem v glavah njenih obiskovalcev. O pomenu izkušenj, ki jih pridobi turist v obiskani deželi, govorita tudi Mitchell in Orwig (2002), medtem ko se Gwinner (1997) v svojih študijah usmeri na transfer imidža posameznih dogodkov na druga področja gospodarstva. Bieger (Gnoth, 2002) nadalje poudarja, da mora država razširiti povezave med svojo turistično destinacijo, turistično potrošnjo in izvoznimi izdelki, opozarja pa tudi na to, da je potrebno pri graditvi tržne znamke identificirati sinergične dejavnike, ki obstajajo med različnimi sektorji. Podobno meni tudi Ritchie (Gnoth, 2002), ko govori o tesni povezavi sinergičnih dejavnikov z motivacijo, izkušnjami turista v okviru njegovega bivanja v državi in njihovi povezavi z značilnostmi turistične tržne znamke države.

Pravkar predstavljen koncept transferja imidža turistične tržne znamke je precej očiten in jasen, ni pa edini, niti ne predstavlja enosmernega procesa. Pomeni le enega od šestih vzvodov, po katerih se obojesmerno prenašajo imidži tržnih znamk posamezne države drug na drugega, odvisno od specifičnih dejavnikov v tej državi. Obstoj omenjenih vzvodov ponazarja model mreže imidžev tržnih znamk države, ki je predstavljen v nadaljevanju.

Mreža imidžev tržnih znamk države

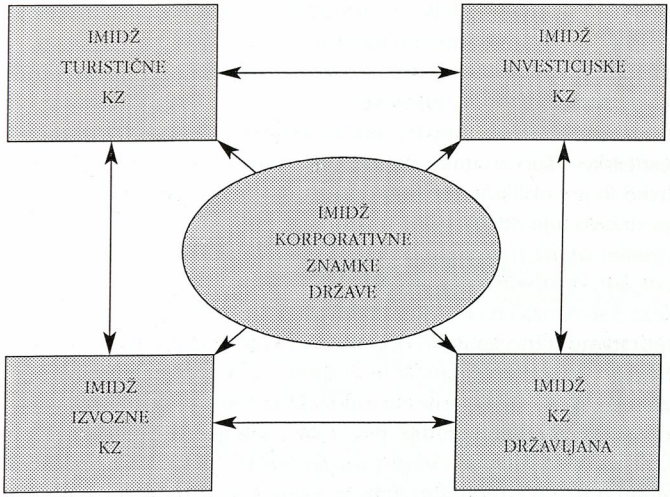
Model mreže imidžev tržnih znamk države ponazarja tezo, da med tržnimi znamkami vedno obstaja večje število vzvodov. To pomeni, da se imidž z ene znamke prenaša na druge in obratno. Model je eklektične narave in predstavlja kombinacijo dveh modelov: "Mreže imidžev " (Dowling, 1994) in modela "4TI" (Kline, 1999). V Dowlingovem modelu je predstavljenih 6 vzvodov, izhajajočih iz štirih imidžev hierarhično povezanih entitet: države, panoge, podjetja in tržne znamke. Imidž države lahko vpliva na imidž posamezne panoge, ki delujejo na podjetja ter njihove znamke izdelka ali storitve. Tovrstni transfer imidža uporabljajo ZDA, ki imidž države prenašajo na vse njene panoge, podjetja in tržne znamke. Velja pa tudi obratni transfer imidžev, torej od tržne znamke izdelka ali storitve na podjetje, panogo in, v končni konsekvenci, državo. Tak primer ponazarja Finska,

ki imidž Nokie prenaša na korporativno znamko države. Kline (1999) se v modelu 4TI osredotoči na štiri stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje tržne znamke. Stopnje modela 4 TI so OBISKA(TI), IZVOZI(TI), INVESTIRA(TI) in ŽIVE(TI). Faze se deloma navezujejo na turistično, izvozno in investicijsko panogo države. Zadnja faza predstavlja stopnjo kakovosti življenja ljudi v posamezni državi, za domače kot tudi za tuje državljane.

Model mreže imidžev tržnih znamk države povezuje v novo celoto oba predstavljena modela. Prikazuje šest vrst vzvodov imidžev krovnih tržnih znamk države, ki s prenašanjem imidža vplivajo druga na drugo. Po vzvodih se prenašajo imidži med krovnimi in korporativno znamko države. V korporativni znamki države so združeni vsi imidži v enovito celoto: turistična, investicijska, izvozna in tržna znamka državljana. Vsaka izmed njih ni ključna za vse deležnike države, temveč zgolj za posamezne skupine deležnikov. Turistična tržna znamka se torej pozicionira in gradi svoj imidž v mislih turistov; investicijska v luči investitorjev; izvozna v luči tujih trgovcev in potrošnikov; tržna znamka državljana v luči tistih, ki v državi živijo ali bi radi prišli vanjo živet. Imidž vsake izmed posameznih krovnih znamk lahko vpliva na imidž vsake druge. Imidži vseh pa vedno rezultirajo v imidžu korporativne znamke države. Prav tako njen imidž nato vpliva na vse svoje krovne tržne znamke. Vzvodi torej delujejo obojesmerno.

Model mreže imidžev tržnih znamk države je predstavljen na sliki 2.

Slika 2: Mreža imidžev tržnih znamk države



Vir: Prirejeno po Dowling (1994) in Kline (1999)

Opredelitev raziskovalnega problema

V okviru ekonomskih študij različni avtorji precej poudarjajo multiplikacijske učinke turizma na velik del gospodarstva držav. Vendar so tovrstne študije preveč usmerjene zgolj na kvantitativne makroekonomske kazalce, ki prikazujejo vpliv turizma na nacionalni bruto domači proizvod. Vse premalo pa se v turizem usmerjene države zavedajo "neekonomskih" multiplikacijskih učinkov, tistih, ki jih ima turizem na imidž države in njenih ostalih dejavnosti.

V teoretičnem delu prispevka so bile nakazane nekatere možne prednosti graditve drugih tržnih znamk države prek tržne znamke turistične destinacije. V skladu s teoretičnimi izhodišči in izpostavljenim problemom se zato odnos med predstavljenimi tržnimi znamkami zdi nujen za njihovo obravnavo v empiričnem kontekstu.

Za analizo smo izbrali primere načrtnega in dolgoročno zastavljenega marketinškega delovanja naslednjih držav: Nove Zelandije, Irske in Španije. Vsak primer ima svoje vsebinske posebnosti, ki so predstavljene kot uvod v njegovo analizo.

Skladno s predstavljenim modelom in opredeljenim raziskovalnim problemom želimo preveriti naslednje specifične hipoteze:

H1: Ugoden imidž turistične tržne znamke države ima pozitiven učinek na imidž njene izvozne tržne znamke.

S pomočjo študije primera Nove Zelandije preverjamo Hipotezo 1, da država, ki razvije pozitiven imidž turistične tržne znamke, lahko izrabi številne prednosti pri izvozu svojega blaga in storitev. Imidž turistične tržne znamke se namreč prek osebne izkušnje turistov z izdelki in storitvami prenaša tudi na imidž izvoznega blaga in storitev v matični domovini turistov.

H2: Ugoden imidž turistične tržne znamke države ima pozitiven učinek na imidž njene investicijske tržne znamke.

Hipoteza 2 se nanaša na transfer imidža, ki se iz turistične tržne znamke prenaša na investicijsko tržno znamko države. Hipotezo preverjamo s pomočjo študije primera Irske, ki je z oblikovanjem ugledne turistične tržne znamke skušala pritegniti v svojo državo tuje neposredne investitorje.

H3: Ugoden imidž turistične tržne znamke države ima pozitiven učinek na imidž njene korporativne tržne znamke.

Hipoteza 3 se nanaša na transfer imidža, ki se iz turistične tržne znamke prenaša na korporativno tržno znamko države. Hipotezo preverjamo s pomočjo študije primera Španije. Ta je s sistematičnem dvajsetletnim razvijanjem turizma in njegove tržne znamke poskušala prenoviti imidž države kot celote.

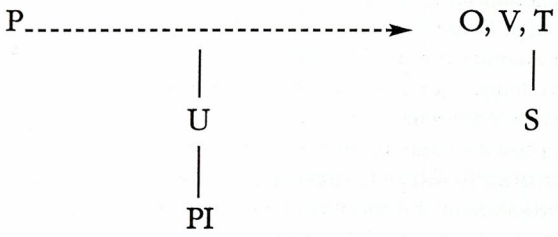
Na podlagi poglobljene študije primerov omenjenih treh držav želimo torej ugotoviti, ali in v kolikšni meri *deluje transfer imidža med turistično krovno znamko in drugimi tržnimi znamkami države.* S tem potrjujemo osnovno tezo o delovanju transferja med znamkami nasploh. Hkrati nakazujemo na možnost uporabe iste strategije tudi na primeru drugih držav.

Metodologija

V okviru analize delovanja vzvodov (prenosov) imidža smo uporabili kvalitativno QJ (quasy judical) metodo (Bromley, 2002). Ta se precej razlikuje od klasičnih tovrstnih pristopov, doslej pa je bila izjemno redko uporabljena. Metoda poudarja strukturo in funkcije realnih argumentov, pri tem pa uporablja logični pristop, ki ga je razvil Toulmin (1979). V psiho-socialne situacije, ki se jih ne da analizirati zgolj z orodji klasične znanosti, prinaša pristop spoznanja iz pravne znanosti. Tak pristop omogoča raziskovalcem, da sestavljajo ali razstavljajo zapletene argumente z uporabo enostavnih diagramov in tabel. Uporablja se predvsem za proučevanje nerutinskih, edinstvenih in nenavadnih primerov, ki jih ni moč primerjati neposredno med seboj.

Splošni model je v simbolični obliki predstavljen na sliki 3. V proučevanju posebnih primerov omogoči raziskovalcem, da skupaj zberejo primere, ki kažejo na logični vzorec.

Slika 3: Predstavitev modela Qj



LEGENDA:

T (trditev): zaključek
P (podatki): relevantni empirični podatki
O (okoliščine): specifični splet okoliščin
V (verjetnost): subjektivno določena verjetnost, da trditev res drži
U (sklepna utemeljitev): predpostavke, pravila ali teorija, ki zagovarja trditev (T) na bazi podatkov (P)
PI (podporne informacije): kontekstualne informacije iz ozadja, ki podpirajo U
S (spodbitje): pogoji, pod katerimi argument ne vzdrži preverjanja

Znanstvena študija primera pa zahteva izpolnitev pogojev glede empiričnih podatkov in racionalnih argumentov. Za sestavljanje ali razstavljanje argumentov se v posameznem primeru najpogosteje uporabljajo naslednja tipična vprašanja (Bromley, 2002; Toulmin et al, 1979):

P: Kaj želimo dokazati?
P: Kakšne dokaze imamo za to?
V: Kakšna je verjetnost, da je naš sklep pravilen?

U: S kakšno pravico sklepamo na tak zaključek?
P: Kakšno dodatno podporo ima naš način sklepanja?
S: Kakšne predpostavke smo postavili?

Vzorec analize zajema študijo primerov treh držav: Nove Zelandije, Irske in Španije. Države so bile izbrane glede na gravitacijo predvidenega transferja imidža turistične tržne znamke. V primeru Nove Zelandije je izpostavljena gravitacija k izvozni, Irske k investicijski in Španije h korporativni tržni znamki.

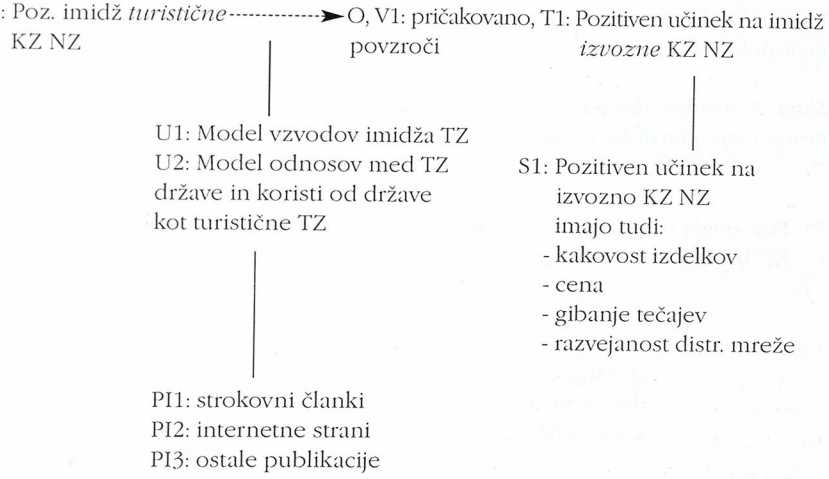
Rezultati

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati izvedenih študij primerov ločeno za vsako izmed proučevanih držav posebej. Rezultati študij primerov so predstavljeni skladno z opisanim postopkom in predstavljeno metodologijo raziskovanja.

NOVA ZELANDIJA: od turistične k izvozni krovni znamki

V prvem primeru preučujemo transfer imidža s *turistične* na izvozno krovno znamko države Nove Zelandije. Le-ta je majhna in obrobna država s komaj tremi milijoni prebivalcev, ki je dolgo časa živela v senci svoje velike sosede Avstralije. Njena turistična tržna znamka v svetu ni bila prepoznavna. S pomočjo skrbno načrtovane in izvedene strategije razvoja svoje turistične krovne znamke si je uspela v svetu repozicionirati in izboljšati imidž države kot turistične destinacije. Vendar pa je njeno turistično repozicioniranje pomenilo le prvi korak v procesu celostnega repozicioniranja države. Imidž turistične znamke je namreč zelo ugodno vplival na izvozne trge njenih izdelkov in storitev. Izvozniki so na ta način v tujini dosegali višje cene, logotip "Made in NZ" pa je postal simbol uspešno zgrajene in pozicionirane izvozne tržne znamke (Gnoth, 2002; Morgan, Pritchard in Piggot, 2001; Lodge, 2002; www.purenz.com). Potrebno pa je poudariti, da so na imidž izvozne znamke Nove Zelandije poleg turistične tržne znamke vplivali tudi kakovost izdelkov in njihova cena, gibanje deviznih tečajev, razvejanost distribucijske mreže in drugi. Rezultati v obliki modela za Novo Zelandijo so prikazani na sliki 4.

Slika 4: Prikaz delovanja vzvoda turistične na izvozno krovno znamko države Nove Zelandije



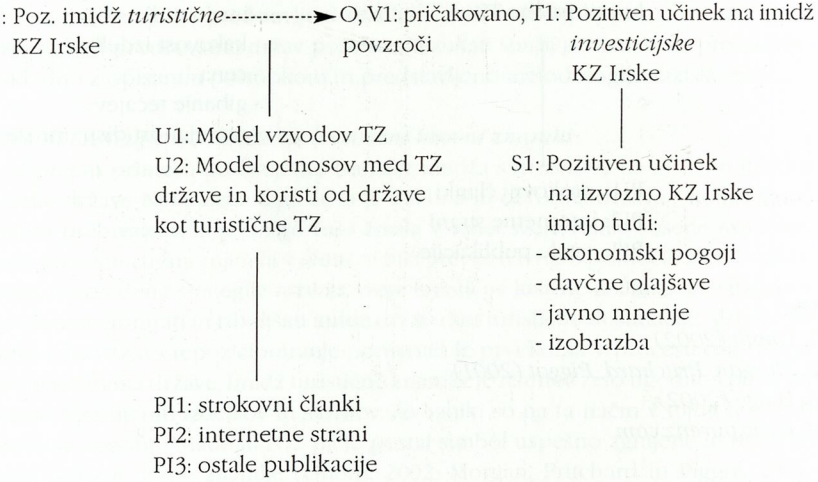
Viri:
1. Gnoth (2002)
2. Morgan, Pritchard, Piggot (2001)
3. Lodge (2002)
4. www.purenz.com

IRSKA: od turistične k investicijski krovni znamki

S primerom Irske preverjamo drugo hipotezo, da izboljšanje imidža turistične krovne znamke pozitivno vpliva na spremembo imidža investicijske krovne znamke države. Irska se je Evropski uniji pridružila leta 1973 kot majhna in revna država. Leta 1975 se skupaj z Grčijo, Portugalsko in Španijo pridruži različnim evropskim regionalnim programom. Njen BDP na prebivalca je precej zaostajal za povprečjem Evropske unije. Šele razvojni plan 1994-1999 izpostavi turistično dejavnost kot njeno pomembno prioriteto. Razvojni plan turizma je imel dva ključna cilja, in sicer povečati devizni priliv ter zaposlenost. Nosilci projekta so izbrali nov turistični slogan Irske "Zelena in prijetna dežela". Rezultati projekta, ki so vezani na turizem, so bili leta 1999 osupljivo ugodni. Devizni priliv turizma se je v tem obdobju povečal za več kot dve tretjini, število zaposlenih v turizmu pa se je v tem obdobju povečalo za več kot tretjino. Kampanja za turizem je bila le del vseobširnega nacionalnega strateškega operativnega razvojnega plana Irske. Ugoden učinek nove turistične tržne znamke se je pokazal v tem, da je v deželo pritegnila številne

neposredne tuje investitorje. Postala je najhitreje rastoče gospodarstvo v Evropski uniji (Dunne, 1997; Volkman in Guydosh, 2001; Ardagh, 1994). Med dejavnike, ki so poleg turistične tržne znamke vplivali na investicijsko znamko, lahko prištejemo tudi splošne ekonomske pogoje, davčne olajšave za investitorje, javno mnenje Ircev o tujih investicijah, izobrazbo državljanov in druge. Rezultati v obliki QJ metodologije so za Irsko prikazani na sliki 5.

Slika 5: Prikaz delovanja vzvoda turistične krovne znamke na investicijsko krovno znamko države Irske



Viri:
1. Dunne (1997)
2. Peters (1999)
3. Volkman, Guydosh (2001)
4. Ardagh J. (1994)

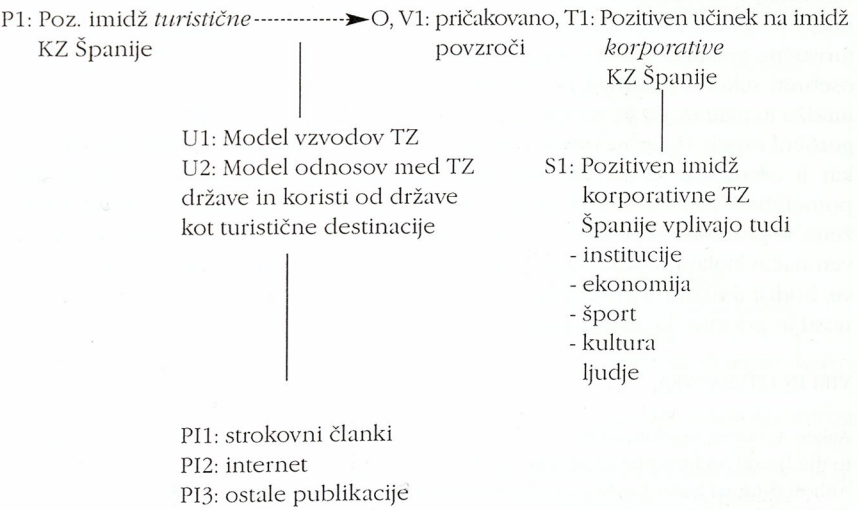
ŠPANIJA: s turistične krovne znamke na korporativno znamko

Transfer imidža s turistične krovne znamke na korporativno tržno znamko proučujemo na primeru Španije. Z njim preverjamo hipotezo (Hipoteza 3), da si je Španija z uporabo strategije, ki jo je izvajala skoraj 20 let, njena odskočna deska pa je bila izgradnja močne turistične tržne znamke, *revitalizirala in izboljšala imidž korporativne znamke države,* torej države kot celote.

Špance so njihovi številni sovražniki (Angleži, Nizozemci, Nemci, Italijani, Francozi in kasneje še Američani) v svetu prikazovali kot lene, neizobražene, skorumpirane in krute ljudi. S takim stereotipom so hoteli doseči tisto, česar niso uspeli na bojnih poljih z orožjem. O tem so neprestano štiri stoletja govorili tako

učinkovito, da so bili o resničnosti stereotipa prepričani celo številni Španci sami. Španija s takim imidžem seveda ni mogla biti zadovoljna. Na tej osnovi je tako nastala zahteva, da je potrebno spremeniti globalni imidž Španije. Kot orodje za to je bila izbrana vrsta dogodkov odnosov z javnostmi: OI Barcelona, Expo'92 v Sevilli, članstvo v EU, nacionalni program obnove muzejev in spomenikov ter aktivna promocija španske kulture v svetu. Osnovna pot za dosego ciljev je potekala prek promocije turizma in graditve osebnih izkušenj s turisti (Gilmore, 2001; Noya, 2002.

Slika 6: Prikaz delovanja vzvoda turistične krovne znamke na korporativno znamko države Španije



Viri:
1. Dunne (1997)
2. Peters (1999)
3. Volkman, Guydosh (2001)
4. Ardagh J. (1994)

Danes lahko rečemo, da so učinki repozicioniranja imidža Španije izjemno veliki. Imidž turistične tržne znamke se intenzivno prenaša na korporativno znamko Španije. Poleg turistične tržne znamke so na korporativno znamko Španije vplivali tudi naslednji dejavniki: ekonomija, politika, institucije, šport, kultura in dovzetnost samih Špancev za spreminjanje identitete Španije.

Zaključek

V prispevku je na teoretični in praktični način prikazan pomen krovnih tržnih znamk in korporativne znamke, njihovih imidžev in medsebojnih vplivov na konkurenčni položaj posamezne države v svetu. S pomočjo teoretičnih konceptov in treh študij primerov, Nove Zelandije, Irske in Španije, je bilo posebej predstavljeno delovanje transferja imidža turistične krovne znamke na ostale tržne znamke države.

Skladno s teoretičnimi izhodišči in empiričnimi rezultati velja poudariti, da igra turistična tržna znamka države vedno večjo vlogo pri razvijanju ostalih krovnih tržnih znamk. Graditev korporativne tržne znamke države na opisan način se kaže izmed vseh pristopov kot najbolj primeren. To dejstvo bi še posebej morale upoštevati države, ki niso poznane in še nimajo zgrajene korporativne tržne znamke, imajo pa potencial za razvoj turizma. S pomočjo načrtnega komuniciranja svoje turistične znamke si bodo najprej zgradile poznanost, prek obiskov in graditve osebnih stikov s turisti pa bo njihova turistična znamka že začela pridobivati na imidžu in ugledu. To pa sta ključna dejavnika, ki tržni znamki lahko zagotovita dolgoročni uspeh. Ugledna tržna znamka ima v mislih turista točno določeno mesto, kar ji omogoča, da jo le-ta uporablja pri svojih odločitvah in, kar je še bolj pomembno, da jo loči od drugih, konkurenčnih tržnih znamk. Ko je ta faza dosežena, je potrebno le še poiskati primerne vzvode, s katerimi se na najbolj enostaven način lahko prenese imidž tržne znamke tudi na druge krovne znamke države, bodisi izvozno, investicijsko ali tržno znamko državljana, odvisno od specifičnosti in prioritet, ki jih ima vsaka država posebej.

VIRI IN LITERATURA

Aaker, A. David, Joachimsthaler, Erich (2000): The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge, California Management Review, (42)2, str. 8-23.
Anholt, Simon (1999): Getting on the Brand Wagon. Impact: The Balkan Maze. International Finance Corporation Publication, Fall, 3 (4).
Anholt, Simon (2002): Nation Branding: A Continuing Theme, Journal of Brand Management, London, 10(1), str. 59-60.
Ardagh, John (1994): Ireland and the Irish: Portret of a Changing Society, London, Penguin Books.
Bennett, D. Peter (1988): Dictionary of Marketing Terms, The American Marketing Association, Chicago.
Bewerland, Michael (2001): Creating Value Through Brands: The ZESPRITM Kiwi Fruit Case. British Food Journal, 103(6), str. 383-399.
Bromley, Dennis (1993): Reputation, Image and Impression Management. John Wiley & Sons; Chichester etc.
Bromley, Dennis (2002): Companing Corporate Reputations: Leogne Tables, Quatients, Benchmarks, or Oase Studies? Corporate Repretation Review, 5 (1), str. 35-50.
Chong, Alan, Valencic, Jana (2001): The Image, the State and International Relations, The London School of Economics and Political Science, str. 71-74.
Dichter, Ernest (1985): What is an Image, Journal of Consumer Marketing, 2(1), str. 75-81.
Dowling, R. Grahame (1994): Corporate Reputations. London: Kogan Page Limited.

Douglas, P. Susan, Craig C. Samuel (2001): Dynamics of International Brand Architecture: Overview and Directions for Future Research. Prispevek predstavljen na Research in International Marketing Conference. CIBER University of Connecticut; October 19, 2001.
Dunne, Jim (1997): Creating a Visual Language for Ireland. Design Management Institute Journal, 8(1), str 45 - 49.
Farquhar, Peter(1989): Managing Brand Equity, Marketing Research, September 1989, str. 24-33.
Forrester, Michael (2000): The Psychology of the Image, London; Routledge, str. 3-4.
Fridgen, D. Joseph (1984): Environmental Psychology and Tourism. Annals of Tourism Research, 11, str. 19-39.
Girard M. (1999): States Diplomacy and Image Making: What is new? Reflections on Current British and French Experences. Presented at the Image, State and International Relations Conference, London School of Economics.
Gnoth, Juergen (2002): Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 262-280.
Gilmore, Fiona (2001): A Country - can it be repositioned? Spain - the Succes Story of Country Branding, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 281-293.
Gwinner, Kevin (1997): A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. International Marketing Review, 14(3), str. 145-158.
Hill, Christopher (1999): Introduction. The the Image, the State and International Relations. Proceedings from the conference on 24 June 1999 at the London school of economics and Political Science, str. 9-13.
http://www.purenz.com 27.12.2002
Interne študije za Slovenski turistični forum, Nova Gorica 2002, Kline&Kline.
Jančič, Zlatko (1995): Image of Slovenia and It's influence on International Relations. Sestavni del projekta slovenija v mednarodnih odnosih 1995, Ljubljana.
Jančič, Zlatko, Apih, Jure, Kline, Miro, Podnar, Klement (2002): Promocija Slovenije - interno gradivo, Ljubljana.
Keohane R.O., Nye S.J. jr. (1998): Power and Interdependence in the Information Age, Foreign Affairs, 77 (5).
Kleppe, I. Astrid, Iversen, M. Nina, Stensaker, G. Inger (2002): Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration, Journal of Brand Management; London, (10)1, str. 61-74.
Kline, Miro (1990): Identiteta Republike Slovenije: Image Republike Slovenije v očeh različnih javnosti, SM Studio Marketing, Ljubljana, 79 str.
Kline, Miro (1999): Koncept "Made in" - interno gradivo za projekt "Predlog celovite promocije Slovenije", Ljubljana.
Kline, Miro, Berginc Dario (2003): Tržna znamka države: primer Slovenije. Teorija in praksa, št. 6, str. 1040-1057.
Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein (1993): Marketing Places: Attracting investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York.
Kotler, Philip, Somkid, Jatusripitak, Suvit, Maesincee (1997): The Marketing of Nations - A Strategic Approach to Building National Wealth. The Free Press, New York.
Kunczik, Michael (1997): Images of Nations and International Public Relations. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 337 str.
Leonard Mark (1999): The Brand Called UK. Fast Company, februar - marec 1999.
Lodge, Greenagh (2002): Success and Failure: The Brand Stories of two countries, Journal of Brand
Management, 9 (4-5), str. 372-384.

MacKay, K. J. and D. R. Fesenmaier (1997): Pictorial Element of Destination in Image Formation. Annals of Tourism Research, 24 (3), 537-565.
Milman, A. and A. Pizam (1995): The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida case. Journal of Travel Research, 35, 21-27.
Mitchell, A. Mark, Orwig A. Robert (2002): Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. The Journal of Product & Brand Management, 11(1), str. 30-41.
Morgan, J. Nigel, Pritchard, Annette (1999): Building Destionation Brands: The Cases of Wales and Australia, The Journal of Brand Management, 2, str. 103-118.
Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, Piggot, Rachel (2001): New Zealand, 100% pure. The Creation of a Powerful Niche Destinations Brand, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 353-354.
Noya (2002): The Foreign Image abroad as a State Policy, 8/10
Olins, Wally (2002): Branding the Nation – The Historical Context Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 241-248.
Oppermann, Martin (2000): Tourism Destination Loyalty. Journal of Travel Research, 39(1), 78-84.
O'Shaughnessy, John (2000): Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. Journal of Macromarketing, 20(1), str.56-64.
Oxford English Dictionary (1989): Oxford University Press, str. 665-667.
Poiesz, B.C. Theo (1989): The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology, Journal of Economic Psychology, 10, str. 457-472.
Roth, M. S. in Romeo, J. B. (1992): Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin Effects, Journal of International Business Studies, str. 477 - 497.
Sirgy, M. Joseph (2000): Destination Image, Self-congruity, and Travel Behavior: Toward an integrative model. Journal of Travel Research, 38(4), str. 340-352.
Suk-Hee Park, Dong Woo Ko (2000): A Critical Review of Tourism Image, Included in The APTA 6th Annual Conference Proceedings,Thailand, (http://www.kyonggi.ac.kr/cgibin/tour/data/bk21t2/A%20critical%20review%20of%20tourism%20image.doc).
Todd, Sarah (2001): Self-concept: A Tourism Application. Journal of Consumer Behaviour, 1(2), 184-196.
Toulmin S., Rieke L., Janik A. (1979): An Introduction to Reasoning. Collier Macmillan, London.
van Ham, Peter (2001): The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, Foreign Affairs, New York; (80) 5, str. 2-6.
Volkman, K., Guydosh, R. (2001): Tourism in Ireland: Observations on the Impact of European Union Funding and Marketing Strategies, New York.

*Zdenka ŠADL**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

NAJETE GOSPODINJE IN NADOMESTNE MATERE

Naraščanje plačanega družinskega dela in reprodukcija družbene neenakosti

Povzetek. *Članek obravnava naraščajoče povpraševanje po plačanem družinskem delu v razvitem svetu. Naraščanje te oblike dela povezuje s pojavom nove kategorije dobro plačanih žensk zaposlenih v prestižnih poklicih, z mednarodnimi migracijami in z drugimi družbenoekonomskimi spremembami v sodobnih družbah. Plačana pomoč v gospodinjstvu je razumljena kot strategija za usklajevanje konfliktnih zahtev družine in poklica, kot "rešitev", dostopna zaposlenim ženskam srednjega in višjega družbenega razreda z višjimi dohodki. Premeščanje dejavnosti družinskega dela kot so čiščenje, likanje, pripravljanje obrokov, varstvo otrok itd. na žensko delovno silo iz družbeno depriveligiranih skupin lahko vodi, v slabih delovnih pogojih in v neenakih relacijah med delodajalkami in delavkami, k hierarhičnim delitvam vzdolž linije družbenoekonomskih statusov znotraj širše kategorije spola.*

Ključne besede: *plačano družinsko delo, gospodinjske pomočnice, ženske, delitev dela po spolu, družbena neenakost, družbeni razred.*

"Have-it-all-women" in novodobne služabnice

Vključevanje žensk na trg delovne sile v zadnjih nekaj desetletjih spremlja podoba ženske, ki vstopa v fazo "kako uravnotežiti družino in poklic", "kako premestiti (vsaj del) družinskega dela na moške" in "kako najti čas zase". Vprašanja, problemi in dileme, ki jih prinaša ekonomska aktivnost žensk, gotovo zaposlujejo velik del ženske populacije, ki ob plačanem delu opravlja tudi večino neplačanega družinskega dela. Kljub sprejeti ideji egalitarne delitve družinskega dela v moderni družbi, se namreč v praksi ohranja tradicionalen vzorec segregacije spolnih vlog. Večino heteroseksualnih odnosov v sodobnosti označuje "psevdovzajemnost" (Bittman in Pixley, 1997: 147-171), vzorec, v katerem se partnerja pretvarjata, da si egalitarno delita gospodinjska opravila in druge dejavnosti družinskega dela, medtem ko ostaja realnost delitve dela bistveno nespremenjena.[1] Zato ni naključje, da so dvojna obremenjenost žensk, neplačano družinsko delo in spolna delitev dela osrednje tematike feminističnega proučevanja v zadnjih desetletjih.

** Dr. Zdenka Šadl, docentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

[1] Zaposlovanje žensk vodi do neke mere do realokacije družinskih vlog in odgovornosti med heteroseksualnima partnerjema. V družinah, kjer sta zaposlena oba partnerja, je alokacija dela bolj enakomerna, vendar večino dela, kot kažejo raziskave, še vedno opravijo ženske.

Vendar je podoba ženske, nerešljivo razpete med poklicne zahteve in družinske obveznosti, lahko problematična in zavajajoča, saj spregleda dejstvo, da družinsko delo ni skupna nad/obremenitev, ki ga ženskam - v standardizirani obliki - nalaga patriarhalni režim sodobnih družb. Čeprav je gospodinjsko delo v sociooloških študijah spolne stratifikacije pogosto opredeljeno kot simbol zatiranja žensk, vloga gospodinje ne združuje vseh pripadnic ženskega spola v nekakšno "skupno usodo" žensk. Družinskega/gospodinjskega dela ni mogoče razumeti kot poenotenega zgodovinskega izkustva žensk, in zatorej kot njihovega velikega izenačevalca. Naraščanje plačanega gospodinjskega in skrbstvenega dela v razvitem svetu, zlasti v gospodinjstvih z dvema karierama, spreminja značaj problematike alokacije in organizacije družinskega dela. Bolj kot na moške, se gospodinjsko in skrbstveno delo v zasebni sferi reprodukcije premešča na globalni trg dela, bolj točno, na najeto delovno silo (drugih) žensk. Če v poznem 20. in na začetku 21. stoletja lahko govorimo o fenomenu "super-ženska" ali tim. "have-it-all-women", tj. žensk, ki utelešajo poklicni uspeh, družinsko srečo in zadovoljstvo v partnerski zvezi, je njegov pojav pojasnljiv, med drugim, prav s pojavom sodobnih, moderniziranih "služabnic".

Družbena reprodukcija je vselej bila in ostaja stratificirana dejavnost, ki vključuje in reproducira spolne, razredne in generacijske neenakosti. V družbeni sedanjosti se stratificiranost družbene reprodukcije kaže v premeščanju dejavnosti družinskega dela z žensk višjega in srednjega razreda na najeto delovno silo žensk delavskega razreda in marginaliziranih ter depriveligiranih rasnih in etničnih skupin. Realnost zaposlenih žensk-mater, ki si lahko privoščijo gospodinjske pomočnice, likalke, pralke in čistilke, varuške otrok in negovalke obolenih ter ostarelih članov družine na domu, je drugačna od utrujajoče razdeljenosti med zahtevami poklica in družine, ki je skupna manj premožnim in/ali manj privilegiranim ter izobraženim ženskam. Proučevanje tradicionalnega (družinskega) dela žensk tako dobro pokaže na delitev žensk v različne kategorije znotraj širše kategorije spola.[2] Ne le da ženske z ugodnejšim družbenoekonomskim položajem "ubežijo" delovno intenzivnim in "umazanim" gospodinjskim opravilom - te so relocirane navzdol po socialni lestvici - manj utrujajoča in potencialno destruktivna za samo zvezo postanejo tudi nenehna pogajanja med spoloma o delitvi dela, ki jih sproža individualizacija v dvokariernih gospodinjstvih. Ženske, ki najemajo delovno silo za opravljanje nujnih dejavnosti v družini, pridobijo (kupijo) "svobodo" in neodvisnost od dvojne obremenjenosti, ki ostaja "prva realnost" socialno deprivilegiranih žensk nižjih družbenih slojev. Povedano drugače, za žensko z uspešno poklicno kariero, oblečeno v Armanijeva oblačila ter s Pradino torbico v eni roki in otrokom v drugi, danes ne stoji moški - v smislu, da se nanj premešča vsakdanja skrb za družino -

[2] *Delitve in razlike med različnimi kategorijami žensk je v proučevanju družinskega dela spregledal liberalni feminizem drugega vala sredi 70. let prejšnjega stoletja; napako ponavljajo številne sodobne feministične teoretičarke, sindikalni aktivisti/-tke, pa tudi politični aktivisti na sploh, čeprav so v svojem aktivizmu številni med njimi, zlasti ženske, odvisni prav od plačanega dela, ki ga namesto njih opravijo "druge" ženske. Po drugi strani je res, da se je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja pričela debata o plačanem družinskem delu (paid domestic work), vključno z njegovimi implikacijami na ravni spola, in da se feminističnа analiza te oblike dela nadaljuje.*

temveč druga (nevidna, neslišna ter pogosto slabo plačana) ženska, ki čisti "njen" dom, "ji" kuha kosila in skrbi za "njene" otroke.

"Cash-rich, time-poor market": naraščajoče povpraševanje po plačanem družinskem delu

V poznih šestdesetih in zgodnjih sedemdesetih letih 20. stoletja so nekateri družbeni analitiki napovedovali, da bo stalno upadanje števila tradicionalnih služabnikov (domestic servants) vodilo v dokončno izumrtje njihovega dela v modernih družbah.[3] Napovedi so bile preuranjene, saj je plačano družinsko delo v novi modernizirani obliki oživelo in močno naraslo v številnih razvitih državah sveta, kot so ZDA (Hochschild, 1997; Freeman in Schettkat, 2002; Romero, 1992), Avstralija (Bittman, Matheson in Meagher, 1999; Meagher, 2003), Kanada (Stiell in England, 1997, 1999; England in Stiell, 1997), države zahodne Evrope (npr. Anderson, 2000; Gregson in Lowe, 1994; Gorz, 1994; Cox, 1997; Andall, 2000), Japonska in v zadnjem desetletju tudi v številnih postsocialističnih oz. postkomunističnih državah - zlasti med new rich in pripadniki ambicioznega srednjega razreda.[4] Čiščenje, likanje, dnevno nakupovanje hrane, pripravljanje obrokov, varstvo in skrb za otroke ter negovanje obolelih in/ali ostarelih članov družine so dejavnosti, za katere bogati svet vročično išče pomoč pri revnih oz. družbeno deprivilegiranih skupinah, ki ponujajo svojo delovno silo na globalnem trgu dela.[5] V "marketizaciji produkcije gospodinjstva" prednjačijo ZDA (Freeman in Schettkat, 2002), vendar bodo, kot ugotavlja novejša študija sedmih članic Evropske skupnosti (Cancedda, 2001), potrebe po plačanih gospodinjskih storitvah - kot posledica družbenih in demografskih trendov - naraščale tudi v državah zahodne Evrope.[6]

[3] *Npr. Lewis Coser, teoretik modernizacije je leta 1973 v delu "Servants: The Obsolescence of an Occupational Role" razvil tezo, da plačana gospodinjska pomoč v modernih, razvijajočih in industrijskih gospodarstvih izginja. Pri tem je uporabil Parsonsovo shemo dilem izbire kot teoretično podlago za razlikovanje med tradicionalnimi in modernimi družbenimi institucijami. Ugotovil je, da vloga služabnikov sodi v pred-moderen tip odnosov, v katerem partikularizem prevladuje nad univerzalizmom in pripisanost nad dosežkom. Pred-moderen značaj vloge je utemeljil z njeno razpršenostjo in pomanjkanjem specializacije, s pripisanim statusom (ki se ohranja tudi v formalno pogodbenem odnosu med gospodarjem in služabnikom) ter z neločljivostjo dela in doma (služabniki živijo skupaj s svojimi gospodarji, njihovo delo ni časovno jasno opredeljeno oz. omejeno). Te značilnosti, pojasnjuje avtor, onemogočajo vključitev vloge služabnika v moderen poklicni red, ki ga označujeta specializacija in diferenciacija. Po drugi strani je razmah socialnih filozofij, ki so širile ideje enakopravnosti po 18. stoletju, spodkopal legitimnost asimetričnih in eksploativnih relacij, značilnih za relacije gospodar - služabnik. Poleg tega je Coser predpostavljal, da bo razvoj tehnologije učinkovito reduciral čas, potreben za opravljanje gospodinjskih opravil, kar naj bi dodatno zmanjševalo potrebo po gospodinjskih pomočnicah v industrijskih družbah.*

[4] *Plačana gospodinjska pomoč narašča tudi pri nas, običajno kot oblika dela in zaposlovanja na črno. Spremljanje te oblike dela, v katere se vključujejo predvsem ženske, je oteženo zaradi pomanjkljivosti obstoječih statističnih definicij dela na črno. Več o tem na drugem mestu.*

[5] *Številne raziskave kažejo, da je plačano družinsko/gospodinjsko delo močno razširjeno tudi v nekaterih predelih tretjega sveta, v novo industrializiranih nacijah Azije, na Daljnem vzhodu in v z nafto bogatih državah Srednjega vzhoda, v Hong Kongu, Singapurju, Indiji in drugod.*

[6] *Z omenjenimi trendi se v literaturi pojavljajo novi koncepti, kot so "servant culture", "servant economy" (Ehrenreich in Hochschild, 2000), "new servant class", "new middle class" (Gregson in Lowe, 1994), "servants work", "new servants", "servile labor" (Gorz, 1994) itd..*

Preporod plačanega družinskega dela je povezan z družbenoekonomskimi spremembami v razvitih družbah, ki se pojavljajo kot odraz in posledica globalizacije tržnega gospodarstva ter premika k storitvenim industrijam. Govorimo predvsem o naraščajočem vstopanju žensk, zlasti poročenih mater, v dobro plačane poklice in delovna mesta višjih statusov v storitvenem razredu. Pomemben vpliv na njegovo širitev imajo tudi dejavniki, kot so naraščanje dvo-kariernih heteroseksualnih parov z dvema zaslužkoma, nezadostna delitev družinskega dela med partnerjema, večja kontrola žensk nad prihodki gospodinjstva, izginjanje razširjenih družin, zgodnje upokojevanje, kontinuirano pomanjkanje kakovostnega varstva otrok, neustrezno organizirani program predšolske vzgoje ter druge spremembe, ki ustvarjajo potrebo po plačanem reproduktivnem delu v sodobnih zahodnih družbah. Nove zahteve po plačanem družinskem delu in pojav skupin, ki ponujajo te storitve, pojasnjujejo poklicna polarizacija, naraščanje poklicev in menedžmenta ter polarizacija v dohodkih oz. naraščajoče razlike med prihodki gospodinjstev z dvema zaslužkoma in profesionalnima karierama na eni in prihodki gospodinjstev iz nižjih družbenih slojev na drugi strani.[7] Povečano ponudbo tovrstnih storitev na trgu razvitih držav sopogojujejo tudi naraščajoče intranacionalne in transnacionalne migracije žensk, ki jih poleg družbenoekonomskih sprememb v razvitem svetu pojasnjuje oz. pospešuje dediščina kolonializma, imperializem, podrazvitost in revščina v državah imigriranja iz tretjega sveta ter nestabilni pogoji življenja v postkomunističnih državah. Zahod s povečanim povpraševanjem po plačanem gospodinjskem in skrbstvenem delu sproža množičen odliv tradicionalnega dela žensk iz tretjega sveta in postkomunističnih držav, ki iščejo boljši zaslužek in boljše življenjske pogoje v tujini. Transnacionalna migracija žensk je postala izrazit trend, ki kaže na spremenjeno spolno strukturo migracij v času. V 19. in v zgodnjem 20. stoletju so med transnacionalnimi migranti prevladovali moški, leta 2000 na primer pa je bilo v ZDA in Evropi celo več migrantk kot migrantov: v ZDA 51%, v Evropi pa 52, 4% (Boyd, 2003).

Potrebo po plačanem opravljanju posameznih dejavnosti družinskega dela številni avtorji in avtorice povezujejo v prvi vrsti s povečano ekonomsko aktivnostjo žensk zunaj doma (Gregson in Lowe, 1994; Cohen, 1998; Gorz, 1994; Elfring, 1989; Hochschild, 2003). Ženske, zaposlene s polnim delovnim časom, zlasti tiste na višjih delovnih položajih, vlagajo veliko energije in časa v izgradnjo uspešne kariere. Praviloma celo več kot njihovi moški kolegi. Številni moško dominirani poklici, v katere vstopajo (npr. medicina, akademsko okolje, poslovni svet, pravniški poklici), so organizirani za prevladujoči spol, ki je prost pretežnega dela družinskih obveznosti. Uspešna kariera je še vedno večinoma zgrajena na nekaj ključnih tradicionalnih sestavinah: opravljanju profesionalnega dela, tekmovanju z drugimi profesionalci, pridobivanju priznanja za delo, doseganju ugleda že v zgodnjem obdobju profesionalnega delovanja in na miniziranju družinskih obveznosti tako,

[7] *Primarni vir naraščajočega povpraševanja po plačanem družinskem delu je storitveni razred oz. novi srednji razred. Čeprav so dvokarierni heteroseksualni pari in elite profesionalcev najpogostejši najemniki gospodinjskih pomočnic, vsekakor niso edini. Tovrstne plačane storitve vse bolj uporabljajo tudi samski ljudje, ostareli, ki živijo sami in katerih število narašča, ter samske matere, ki potrebujejo poceni varstvo za otroke, da sploh lahko opravljajo svojo plačano zaposlitev (Salzinger, 1991).*

da se jih prenese na nekoga drugega. Toda, kdo je "tisti drugi"? V preteklosti je bil nosilec poklica izključno moški in "nekdo drug", ki je opravljal gospodinjska dela je bila njegova žena - v vlogi gospodinje je z neumornim delom in kombiniranjem gospodinjskega ter skrbstvenega dela zagotavljala ustrezno prilagodljivost. Danes ženske množično vstopajo na trg plačane delovne sile. Tistim zaposlenim (poročenim) materam, ki gradijo zahtevno kariero in od katerih se še vedno pričakuje, da prevzamejo glavnino gospodinjskega in skrbstvenega dela v družini, danes močno primanjkuje časa za opravljanje družinskega dela. Naraščajoče pomanjkanje prostega časa kot posledica naraščanja števila delovnih ur v številnih sektorjih plačane delovne sile (Schor, 1991; Standing, 1997; Buchanan in Bearfield, 1997; Hochschild, 2003) ustvarja ob dejstvu, da delo v sodobnih gospodinjstvih ostaja visoko delovno intenzivno,[8] pri zaposlenih ženskah potrebo, da svoje tradicionalno delo prenesejo na "nekoga drugega". Toda, kdo bo sedaj opravljal tisto, kar so v preteklosti delale žene? So to moški? Danes moški resda prevzemajo več skrbi za otroke in gospodinjska dela kot so jih pred desetletji, vendar ostaja njihova participacija v družinskem delu sekundarna v odnosu do zahtev delovnega mesta. Zahtevna kariera pretvarja skrb za otroke in gospodinjsko delo v oviro na poti k poklicnemu uspehu, kar delno pojasnjuje odpor moških zoper enako udeležbo v družinskem delu.

Plačana zaposlitev postavlja časovne omejitve za participacijo v gospodinjski produkciji, ne le v primeru moških, temveč tudi v primeru žensk. Večje ko so časovne zahteve poklica, bolj verjetno ženske, zlasti tiste, ki delajo nadurno ali imajo nadzorne in menedžerske položaje, uporabljajo plačano pomoč v gospodinjstvu. Da bi torej ženske lahko ustvarile uspešno kariero potrebujejo - ženske. Zaostajajoča adaptacija moških, pomanjkanje podpornih mehanizmov za lažje usklajevanje zasebnega in poklicnega življenja, odsotnost fleksibilnih ur na delovnih mestih, nedostopnost zaposlitve z delnim delovnim časom ter dela na domu itd. usmerja vse večje število zaposlenih žensk - predvsem tistih, ki imajo dostop do družbenih in ekonomskih/finančnih resursov - v najemanje plačanega družinskega dela. Medtem ko so se predhodne generacije zaposlenih žensk lahko opirale na pomoč svojih mater in drugih sorodnic, so danes babice, tete, sestre itd. same zaposlene in s tem povečini tudi dvojno obremenjene. Poleg tega lahko neplačana pomoč s strani družinskih članov, ki ne živijo v istem gospodinjstvu, ustvarja obligacije, ki zahtevajo časovni input, to "ceno" družbene (iz)menjave pa zaposlene ženske običajno niso pripravljene ali zmožne plačati. Zato je redna plačana pomoč pogosto bolj privlačna alternativa za produkcijo gospodinjstva kot sorodstvene vezi; poleg tega zaposlene ženske s svojim delom v produkciji zaslužijo mnogo več kot plačajo delovno silo, ki prevzema dejavnosti reprodukcije njihovih družin. Varuške, *au pairs*, čistilke, gospodinjske pomočnice, likalke in negovalke ostarelih ter bolnih članov družine tako blažijo "deficit skrbi", ki ga povzročajo časovno in psihološko intenzivne kariere obeh spolov.

Nov način organizacije in alokacije družinskih obveznosti nastopa kot mehani-

[8] *Coser (1974) je gospodinjstvo označil kot "time-greedy" institucijo. To oznako opravičeno nosi tudi danes, saj napredek v tehnologiji ni zmanjšal časa, ki ga zahteva sodobno gospodinjstvo. Časovno najbolj obremenjujočo kategorijo znotraj gospodinjstva predstavlja čiščenje (Bianchi et al, 2000).*

zem uravnoteženja zahtev poklicnega (plačanega) in družinskega (neplačanega) dela žensk, ki obenem producira vzorec "maskulinizacije neplačanega družinskega dela žensk". Novi zgodovinski vzorec ne pomeni naraščanja časa, ki ga za neplačano družinsko delo porabijo moški, da bi "ujeli" ženske, temveč pomeni, da se čas, ki ga ženske porabijo za neplačano družinsko delo vse bolj izenačuje s časom, ki ga za to delo porabijo moški. To zgodovinsko redukcijo je nova kategorija žensk, nosilk visoko strokovnih, prestižnih ter dobro plačanih poklicev dosegla tako, da svoje neplačano delo v družini nadomešča z neposrednim nakupom delovne sile. Skrb za družino se torej ne premešča z ženske na moške in s tem izenačuje glede na spol, temveč se premešča z žensk na druge ženske navzdol po družbeno-razredni lestvici kot "rešitev" za spolno asimetrično delitev družinskega dela.

Plačano družinsko delo: družbena reprodukcija družin in privilegijev

Plačano družinsko delo običajno najemajo ženske, ki so praviloma tudi "menedžerke" najete delovne sile. [9] To kaže na eni strani kontinuirano ujetost v tradicionalno žensko vlogo, tj. na obstoj sistema spolne stratifikacije, v katerem so ženske tiste, ki morajo poskrbeti, da so opravljene nujne dejavnosti za vsakdanje funkcioniranje družine oz. njenih članov. Zaradi neuspešnega pogajanja za bolj enakomerno delitev dela po spolu in zahtev plačane zaposlitve, ki ta pogajanja sproža,[10] se ženske "zatekajo" k najemanju plačanega družinskega dela. Najem delovne sile drugih žensk kot "rešitev" za spolno asimetrijo ni zmaga egalitarizma na področju delitve družinskega dela, ampak nekakšen zasilen izhod ali prilagoditvena strategija na psevdovzajemnost. Individualiziran pristop k urejanju potrebe po času za formalno delo tudi ne odpravlja konflikta med delom in družino, temveč ga preprosto premešča na bolj ranljive in manj zaščitene skupine - na ramena plačanih gospodinj in nadomestnih mater ter negovalk.

Prav najem tuje pomoči iz družbeno deprivilegiranih skupin žensk pa delodajalkam po drugi strani zagotavlja določene privilegije in povečuje njihovo socialno moč ter status. Čeprav zasebna sfera reprodukcije ostaja v njihovi domeni - v tem smislu so vse ženske odgovorne za opravljanje istega dela in s tem tudi enako podcenjene - so z najemom tuje delovne sile razbremenjene neposrednega vključevanja v časovno intenzivne in fizično utrujajoče dejavnosti družinskega dela, tj. osvobojene so dejanskega opravljanja napornih, pogosto tudi "umazanih" opravil (čiščenje, likanje, preoblačenje postelj, umivanje otrok, rutinsko pripravljanje obrokov, nega

[9] *Finančni resursi žensk, in ne moških, so glavna determinanta nakupov plačanih gospodinjskih storitev na domu (Cohen, 1998; Zick in McCullough, 1996).*

[10] *Po J.S. Chafetz (1990) izkazujejo ženske, ki so nosilke makro moči (visok družbeno-ekonomski položaj - proporcionalen dohodek, poklicni status in izobrazba) višjo stopnjo konflikta z moškimi partnerji zaradi delitve gospodinjskega dela. Konflikt je povezan z nezadovoljstvom, ki ga povzroča neenaka delitev ter razlika v času, namenjenem temu delu, in v nalogah, ki jih opravljajo. Teorijo Chafetzove potrjuje empirična raziskava Stohsove na vzorcu belih poročenih žensk srednjega razreda iz leta 1995.*

[11] *V hierarhiji domačih opravil so najbolj cenjene dejavnosti povezane s skrbjo za otroke, kuhanje in nakupovanje, zato jih ženske srednjega razreda, s pomočjo moških, pretežno opravljajo same. Pod njimi so locirane naloge, povezane z dnevno skrbjo za otroke (preoblačenje postelj, umivanje, rutinsko pripravljanje obrokov itd), ki jih opravljajo ženske-matere in najeta delovna sila. Na dnu so delovno intenzivne-*

bolnih in ostarelih ipd.).[11] Delodajalke imajo v vlogi "menedžerk" možnost, da strukturirajo fizično delo gospodinjskih pomočnic skladno s svojo odločitvijo, kaj je za njih "ponižujoče"/"umazano"/ "dolgočasno"/ utrjujajoče delo, ki ga ne želijo več opravljati. Tudi pogostost in metode opravljanja delovnih aktivnosti se pogosto transformirajo, ko postanejo plačana odgovornost druge ženske.[12] Privilegij v primerjavi z drugimi ženskami - tistimi, ki nimajo dostopa do plačane gospodinjske pomoči in/ali skrbi - je, da pridobijo čas, ki ga lahko porabijo zase. Proste gospodinjskega garanja se približujejo moškim, ki neobremenjeni s fizičnim delom družbene reprodukcije usmerjajo čas in energijo v ustvarjanje uspešne kariere in uresničujejo druge osebne interese ter želje. Prav s tem pa sam najem delovne sile znižuje status dela, ki ga opravlja, kajti delodajalka svoj čas uporabi za "pomembnejše" oz. koristnejše stvari - bodisi za ustvarjanje kariere ali uresničevanje drugih preferenc in želja. Družinsko delo minus breme fizičnega dela/skrbi prinaša delodajalkam še dodaten privilegij - kultiviranje in uživanje emocionalnih aspektov materinstva, za katere so pogosto prikrajšane dvojno zaposlene matere, vključno z njihovimi delavkami.

Prednostni položaj, ki ga ženske uživajo z nakupom pomoči, pojasnjuje tudi razredni moment - ženske srednjega in višjega razreda najemajo predvsem nekvalificirane ženske iz nižjega, delavskega razreda. Ne preprosto zato, ker so prav te kategorije dostopne na trgu dela, temveč tudi za to, ker potrjujejo družbeno pripisan status in bogastvo družine, ki si lahko privošči pomoč v gospodinjstvu. Dejanje najema je obenem sredstvo opolnomočenja delodajalke, saj si s prenosom neglamuroznega in neprestižnega gospodinjskega dela na druge ženske zagotavlja višji status in ugled. Razredne razlike pogosto vzpostavljajo asimetrične odnose moči med delodajalkami in delavkami ter odnose eksploatacije, ki na strani slednjih porajajo vrsto diskriminatornih izkustev. V težnji po izogibanju težkemu, "umazanemu" gospodinjskemu delu, delodajalci/-lke ne priznavajo časovnih omejitev dela: delo pogosto presega osem urni oz. dvainštirideset urni delavnik na teden, ki je zagotovljen formalnim delavcem. Delodajalci pogosto ne plačujejo zdravstvenega zavarovanja najetih "družinskih delavcev". Raziskave v ZDA, v Evropi in drugod kažejo, da je izkoriščanje najete delovne sile v zasebni sferi reprodukcije povezano z dolgimi delovnimi urami, omejenimi odmori in prostimi dnevi, zabrisana je meja med delovnim in prostim časom, delavke za nadurno delo običajno ne prejemajo plačila, delo opravljajo v neugodnih materialnih pogojih, vključno z izolacijo, osamljenostjo, občutki nemoči in nevidnosti, značilna je tudi nizka raven podpornih socialnih omrežij itd.[13] Zaposlitev v "neformalni" ekonomiji običajno ni

dejavnosti (predvsem čiščenje in likanje), ki vse bolj prehajajo na mezdno delo pripadnic delavskega razreda (Gregson in Lowe, 1994: 234). Hierarhija ni naključna, saj npr. čiščenje predstavlja časovno najbolj obremenjujočo kategorijo znotraj gospodinjske produkcije: obsega skoraj dve tretjini vseh ur porabljenih za gospodinjska opravila. Zaposlene ženske v prizadevanju po zniževanju časa namenjenega gospodinjstvu torej pridobijo predvsem s prenosom prav te dejavnosti na najeto delovno silo (Tijdens, van der Lippe in de Ruijter, 2003)

[12] Romero (1992) npr. navaja tipično zahtevo delodajalk, da gospodinjske pomočnice ribajo tla z rokami na kolenih namesto z brisalom, ki ima držalo za pranje poda.

[13] Izjema je Turčija, kjer je plačano družinsko delo relativno visoko nagrajeno, za relacije delodajalec-delojemalec pa je značilna relativna družbena enakost (Ozyegin, 2001).

predmet prave pogodbe in za njo ne veljajo pravila, ki urejajo plačilo ali socialno varstvo. Razredno označene izkušnje eksploatiranosti se pogosto prepletajo z učinki sistema rasne/etnične hierarhije, kajti večina delodajalcev, ki najema storitve gospodinjskih pomočnic in varušk v razvitem svetu so belci oz. belke, medtem ko so delojemalci praviloma obarvane revne ženske - migrantke iz tretjega sveta (Stiell in England, 1997; Kaplan, 1987; Romero, 1992); slednje so lahko zaradi neurejenega položaja (delo pogosto opravljajo brez delovnega dovoljenja, torej ilegalno) oz. negotovega imigrantskega statusa še posebej ranljiva kategorija zaposlenih. "Skrite" oblike dela, ki jih opravljajo, so ne le umeščene na dno družbene lestvice, temveč so tudi pomanjkljivo nadzirane (še posebej pomoč v gospodinjstvu) (Boyd, 2003). Čeprav plačano družinsko delo predstavlja obsežno kategorijo zaposlenih v svetovnem merilu, ni mednarodnih standardov, ki bi regulirali plačilo in pogoje njihovega dela.[14] Izkjučitev družinskega dela iz zakonskega varstva dela oz. pravic delavcev je pogosto povezana s spolom, saj je ta oblika dela razumljena kot naravni podaljšek vloge žensk v družini. Plačane gospodinjske pomočnice, varuške in negovalke v bistvu za plačilo opravljajo naloge, za katere družba pričakuje, da jih ženska/žena/mati opravlja zastonj=iz ljubezni. Plačana skrb in gospodinjsko delo imata tako pogosto zelo nizek status v družbi in nizko tržno vrednost, kar tudi ohranja nizek status žensk, ki jo/ga opravljajo.[15]

Gospodinje, ki to pravzaprav niso, svoj status pogosto zvišujejo z nadzorovanjem in dominacijo nad najeto delovno silo. Delodajalke, kot ugotavlja J. Anderson (2000), ne kupujejo samo delovne sile, temveč celotno osebnost, tj. kupijo "moč ukazovanja", ki sebstvo delavke transformira v blago. Delodajalke pogosto specifizirajo kakšno vrsto osebe sploh želijo najeti: takšno, ki je ljubeča in potrpežljiva z njihovimi otroci, dobra in ustrežljiva z ostarelimi, ki nima močnega telesnega vonja itd. Gospodinjske pomočnice in varuške torej pogosto izbirajo glede na njihove osebnostne/fizične lastnosti in ne na osnovi njihovih znanj in spretnosti. Številne raziskave kažejo, da so pomočnice v gospodinjstvu podvržene poniževanju in arbitrarnosti svojih delodajalk - odnosu, ki ne le spominja, temveč ponavlja logiko pred-modernega odnosa med gospodarjem in služabnikom, v katerem prvi kolonizira celotno osebnost inferiornega Drugega. Oblast nad inferiornim Drugim omogoča "gospodarici", da ukaže "služkinji", naj počisti hišo trikrat na dan, jo po mili volji "razporeja" od ene naloge do druge, ji nalaga dela, ki jih sama nikoli ne bi opravljala ali vsaj ne tako pogosto ipd., pri tem pa (še) zahteva spoštovanje, ustrežljivost in lojalnost. Številne raziskave odkrivajo, da delodajalke novodobne služabnice neredko obravnavajo kot neavtonomne, neodrasle ali nedorasle osebe, ki jih je - po modelu otroka - potrebno zaščititi. Maternalizem, kot J. Rollins (1985: 186)

[14] *Posamezne države so sprejele zakon o minimalnem plačilu, vendar se večina delavk ne zaveda svojih pravic. Plačano družinsko delo je v nekaterih državah strogo institucionalizirano in regulirano s strani države in sindikatov (npr. v Franciji), zopet v drugih pa prepuščeno bolj laissez-faire pristopu (npr. ZDA, Rusija, v južni Evropi zlasti Španija, Italija in Grčija).*

[15] *Nizka tržna vrednost skrbstvenega dela in drugih dejavnosti družinskega dela ne izhaja iz nizkega povpraševanja po njem (ta, kot ugotavljamo v tekstu, narašča po vsem razvitem svetu) ali iz enostavnega dela, ki ga zahtevajo (uspešna skrb je vselej zahtevno delo), temveč jo določa nizko vrednotenje ženskega dela oz. njegova podcenjenost v primerjavi z moško delovno silo. Višje vrednotenje ženske delovne sile in ženskih tradicionalnih poklicev bi torej omogočilo, da bi ženske za svoje delo prejemale višje plačilo.*

poimenuje specifičen feminin način avtoritete v tovrstnih relacijah, združuje zaščitniški odnos z degradacijo in zasramovanjem ter predstavlja osnovo psihološke eksploatacije v zasebni sferi reprodukcije.[16] Delodajalke podrejenost svojih delavk pogosto racionalizirajo s projeciranjem stereotipnih feminilnih kvalitet, ki jih patriarhat uporablja zoper ženske na splošno, na najeto žensko delovno silo. Starši z zahoda celo fetišizirajo varuške, običajno migrantke iz tretjega sveta, obravnavajo jih kot ljubeče in potrpežljive z njihovimi otroci, te lastnosti same pa kot nekakšno naravno poslanstvo. Neugoden položaj najetih delavk, obarvanih žensk, imigrantk in/ali žensk iz delavskega razreda tako ustvarja pod-kategorijo žensk, podrejenih avtoriteti in kontroli svojih menedžerk - razrednih in rasnih "sovražnic". Skratka, dve kategorije žensk, vpletenih v medsebojni boj za (pre)moč znotraj androcentrične družbe, ki (plačano in neplačano) odgovornost za dom in družino nalaga prvenstveno ženskam. Plačane dejavnosti družinskega dela torej različno umeščajo različne kategorije žensk in kažejo statusne razlike med njimi: "gospodinje" se osvobajajo od gospodinjstva, uživajo "spoštovanje", ustrežljivost in lojalnost najetih delavk, medtem ko se najete gospodinje soočajo z deprivilegiranostjo, povezano z opravljanjem fizičnega (pogosto tudi emocionalnega oz. odnosnega) dela in z dominacijo "gospodinj". Medtem ko si slednje kupijo "svobodo", je ta istočasno nedostopna najetim gospodinjam - po opravljenem plačanem delu jih čaka gora neplačanega gospodinjskega dela doma (plačane pomoči si ne morejo privoščiti), kar dodaja nov sloj deprivilegiranosti.

Vendar tudi plačano družinsko delo ni vselej skupno izkustvo vseh žensk, zaposlenih v zasebni sferi družbene reprodukcije. Je bodisi oblika razrednega/rasnega/etničnega zatiranja ali sredstvo opolnomočenja in ustvarja kategorije bolj in manj privilegiranih delavk.[17] Ženske iz tretjega sveta so običajno slabše plačane in obravnavane kot Evropejke, ki imajo bolj varne "pogodbe" in bolj simetrične odnose z delodajalci/-lkami (Stiell in England,1997). Poleg tega so posamezne dejavnosti družinskega dela različno vrednotene in plačane. V Veliki Britaniji npr. ima reproduktivno delo višji status in je bolje plačano kot čiščenje; varuške so pretežno mlade, bele, neporočene ženske iz družin srednjega razreda, čiščenje pa je domena starejših, poročenih žensk iz delavskega razreda (Gregson in Lowe, 1994: 123.124). V Italiji gospodinjske pomočnice več delajo na severu države, medtem ko so na jugu bolj spoštovane (Trst | 11.9.2003 | STA). V Turčiji so gospodinjske pomočnice bolje nagrajene in bolj enakopravno obravnavane kot v večini drugih držav z naraščajočim trendom plačanega družinskega dela (Ozyegin, 2001).

[16] Trditve, da je plačano gospodinjsko delo v svoji "modernizirani" različici nujno eksploatirano - najdemo jih v nekaterih ostrih etičnih kritikah plačanega gospodinjskega dela, npr. Gorz in Rollins - niso povsem utemeljene, saj ne upoštevajo različnih izkušenj kvalitativno različnih pogodbenih ureditev oz. načinov organiziranja plačanega gospodinjskega dela (glej Meagher, 1997, 2000, 2003).

[17] V tekstu se osredotočamo na izgubo avtonomije in eksploatacijo, vendar se lahko ti aspekti plačanega družinskega dela prepletajo z bolj emancipatornimi aspekti in družbeno mobilnostjo, ki jo omogoča ta oblika dela oz. z njo povezana migracija žensk. Med prednostmi, ki jih prinaša ta oblika zposlitve, so: možnost zaslužka in s tem neodvisne ekonomske eksistence, možnost izbire delodajalca oz. več delodajalcev hkrati, možnost izbire delovnega časa in obsega delovnih ur, kar omogoča fleksibilnost, ki je zlasti dobrodošla v času formiranja družine in ki je ne zagotavljajo druge plačane službe v formalnem sektorju, možnost izbire višine plačila itd

Različna izkustva žensk bodisi znotraj relacije delodajalka - delavka ali znotraj same kategorije plačanih "družinskih delavk" kaže na sočasno in neločljivo delovanje različnih sistemov družbenega razlikovanja in hierahije. Kategorije spola, rase/etnije in razreda ter kultura tvorijo prepletene sisteme zatiranja in privilegiranosti, ki producirajo različne in kompleksne izkušnje žensk v odnosu do moči in dominacije. V tej povezavi plačano družinsko delo kot "osvobajanje" določene skupine žensk od neposrednega opravljanja družinskih obveznosti razkriva problematičnost konstituiranja deprivilegiranih kot subjektov. Da se ženske, znotraj sistema spolne stratifikacije zadolžene za družinsko delo, znebijo neplačanega, nepriznanega in nevidnega družinskega dela, nujno potrebujejo nekoga, ki bo prevzel mesto deprivilegiranega, inferiornega Drugega - tj. ženske iz nižjih socialnih plasti in rasnih kategorij. Te postanejo Drugi za ženske in družine, ki jih zaposlujejo in obravnavajo kot objekt. Tesna vpletenost razredne, spolne in rasne/etnične dominacije ter kulturnih tradicij v odnos delodajalka - gospodinjska pomočnica skratka producira dve konfliktni poziciji: delodajalka, ki želi iztisniti največ dela za relativno nizko plačilo brez vključenih socialnih pravic in ugodnosti, in gospodinjska pomočnica/varuška/negovalka, ki zato, da preživi, pogosto dela zoper svoje lastne interese. Obarvane in/ali revne ženske v podrejeni vlogi Drugega izkušajo ne le dominacijo patriarhalnih institucij družbe, temveč tudi dominacijo belih in/ali premožnejših žensk, ki znotraj spolno določene družbe uporabljajo/izkoriščajo njihovo delo.

Sklep

"Kdo naj bo gospodinja in opravlja gospodinjska dela, če ženska zapusti dom in se zaposli? Kdo naj bo mati, ki bi morala skrbeti za otroke, če se zaposlita mož in žena? Kdo bo učil njene otroke, če se sama zaposli v šoli in poučuje tuje otroke? Čeprav je zaradi tega njihovo finančno stanje boljše, se v domu pojavijo druge težave. S tem, ko si matere, zaposlene v pisarnah, prizadevajo zagotoviti udobno življenje, ustvarijo praznino doma. Naj za vaša domača opravila ne skrbijo kuharji, varuške, služabniki in drugi. Ženska se ne sme zanašati, da bodo oni poskrbeli za otroke in moža. Tako pridobljen prosti čas ne pomeni duhovnega napredka. Vsa hišna dela opravljajte kot čaščenje Boga. To je bolj koristno kot ure in ure meditiranja, ali prosti čas, ki ste si ga ustvarile s tem, ko to dragoceno delo opravljajo najeti pomočniki. Kakršna je mati, takšen je napredek naroda in prefinjenost kulture. Matere krojijo narodno srečo ali nesrečo, saj oblikujejo življenjsko bistvo njegovih duš."

Z navajanjem zgornjih smernic iz nauka o sodobnem starševstvu[18] *seveda nimamo namena spodbijati legitimnost in emancipatorične učinke zaposlovanja žensk. Nasprotno, naš namen je opozoriti na prepogosto prisotnost tradicionalnih predstav o pravi vlogi žensk in mehanizmov produkcije občutkov krivde pri tistih, ki se "izneverijo" svojemu "naravnemu poslanstvu". Problem seveda ni v zaposlovanju žensk in v najemanju plačane delovne sile, ki nudi zaposlenim materam in*

[18] *Iz knjige Starševstvo Sri Sathya Sai Baba, 1998.*

staršem gospodinjsko pomoč ter zanesljivo skrb za njihove otroke. Problem plačanega družinskega/gospodinjskega dela je povezan z vprašanji družbene pravičnosti oz. družbene hierarhije; število in sestava zaposlenih v zasebni sferi reprodukcije sta neposredno povezana z ravnijo družbene ne/enakosti v družbi. Prvič. Plačano delo v zasebni sferi reprodukcije opravljajo v številnih državah pretežno ženske iz podrejenih državljanskih in rasnih/etničnih skupin. Diskriminacija, s katero se srečujejo na trgu dela, jih usmerja v iskanje slabo plačane in nizko vrednotene oblike dela v neformalnem zaposlovanju. Druge poklicne opcije, dostopne deprivilegiranim skupinam žensk, so na splošno še slabše. To pa pomeni, da se za gospodinjsko in skrbstveno delo, ki pogosto poteka na črno, odločajo v odsotnosti alternativnih zaposlitvenih možnosti in virov prihodka v formalnih sektorjih zaposlovanja. Drugič, uporaba plačanega družinskega dela je v veliki meri povezana s spolno asimetrično delitvijo dela v gospodinjstvu in jo obenem ohranja bistveno nespremenjeno. Ženske, ki uporabljajo plačano pomoč v gospodinjstvu, ohranjajo primarno odgovornost za družinske obveznosti, četudi zgolj v vlogi delodajalk in menedžerk najete delovne sile; resda se osvobajajo neposrednega opravljanja nekaterih dejavnosti, vendar tako, da ga prenesejo na druge ženske. Participacija moških v posameznih dejavnostih družinskega dela torej ostaja bolj ali manj nizka. Glede na politično-ekonomsko in strukturno determiniranost stopnje in sestave zaposlitve v zasebni sferi reprodukcije ter potrebe oz. povpraševanja po njej, je torej nujno vzpostaviti oz. zagotoviti vsaj naslednje pogoje: prvič, boljše možnosti na trgu dela za ženske iz deprivilegiranih skupin (ukinjanje diskriminacije, ustvarjanje možnosti za višji zaslužek vseh formalnih delavcev oz. delavk), drugič, pravico do zadostnega števila mest v ustrezno usposobljenih državnih vzgojno-varstvenih ustanovah, tretjič, formalizacijo plačanega dela, ki poteka v zasebnih gospodinjstvih, saj ta omogoča regulacijo dela in socialno ter delovnopravno zavarovanost najete delovne sile, in četrtič, večjo spolno enakost tako v plačanem kot v neplačanem delu (večja participacija moških v gospodinjstvu), kajti starševstvo in poklic morata biti združljiva za matere in za očete. Politično delovanje na strukturno-kolektivni ravni pa je potrebno na interpersonalni ravni dopolnjevati z ustreznim plačilom in spoštljivim odnosom do delavke kot delavke in človeka.

LITERATURA

Andall, J. (2000): Gender, Migration and Domestic Service. The Politics of Black Women in Italy. Aldershot : Ashgate.

Anderson, B. (2000): Doing the Dirty Work? The Global Politics of Domestic Labour. London; New York : New York : Zed Books ; St Martin's Press.

Bianchi, S. M. M.A. Milkie, L.C. Sayer in J.P. Robinson (200): Is anybody doing the Housework? Trends in the Gender Division of Household labor, Social Forces, 79, str. 191-228.

Bittman M., G. Matheson and G. Meagher, (1999): The Changing Boundary between Home and Market: Australian Trends in Outsourcing Domestic Labour. Work, Employment and Society, 13, 249-73.

Bittman, M. in J. Pixley (1997): The Double Life of the Family: Myth, Hope and Experience.

Sydney: Allen & Unwin.
Boyd, M. (2003): International Labour Migration of Women: Past, Present and Future Challenges in North America and Europe. United Nations: Division for the Advancement of Women. http://66.102.9.104/search?q=cache:hbSmoOwqnk4J:www.un.org/womenwatch/daw/meetings/consult/CM-Dec03-EP2.pdf+International+Labour+Migration+of+Women:+Past,+Present+and+Future+Challenges+in+North+America+and+Europe.+United+Nations:+Division+for+the+Advancement+of+Women&hl=sl&ie=UTF-8&inlang=pl
Buchanan, J. in J. Bearfield (1997): Reforming Working Time: Alternative to Unemployment, casualisation and Excessive Hours. Melbourne: Brotherhood of St. Laurence.
Cancedda, A. (2001): Employment in Household Services. European Foundation, Dublin.
Chafetz, J.S. (1990): Gender Equity: An Integrated Theory of Stability and Change. Newbury Park, CA: Sage.
Cohen, P.N. (1998): Replacing Housework in the Service Economy. Gender & Society, 12 April, str. 219-232.
Coser, L.A. (1974): Greedy Institutions. New York: Free Press.
Cox, R. (1997): Invisible Labour: Perceptions of Paid Domestic Work in London. Journal of Occupational Science, 4 (2), str. 62-68.
Stiell, B. in K. England (1999): Jamaican Domestics, Filipina Housekeepers and English Nannies: Representations of Toronto's Foreign Domestic Workers. V Janet Momsen (ur.) Gender, Migration and Domestic Service, Routledge: London and New York, str. 44-62.
England, K. in B. Stiell (1997): They think you're as stupid as your English is: Constructing Foreign Domestic Workers in Toronto. Environment and Planning A, 29(2): str. 195-215.
Stiell, B. in K. England (1997): Domestic Distinctions: Constructing Difference Among Paid Domestic Workers in Toronto. Gender, Place, and Culture, 4(3): str. 339-359.
Ehrenreich, B in A.R. Hochschild (ur.) (2002): Global Women: Nannies, Maids, and Sex Workers in the New Economy.
Elfring, T. (1989): New Evidence on the Expansion of Service Employment in Advanced Economies. Review of Income and Wealth; Series 34 (4): str. 409-440.
Freeman, R. B in R. Schetttkat (2002): Marketization of Production and the US-Europe Employment Gap; NBER Working Paper Series 8797, Cambridge, MA.
Gorz, A. (1994): The New Servants. V Capitalism, Socialism, Ecology. London: Verso.
Gregson N. in M. Lowe (1994): Servicing the Middle Classes: Class, Gender and Waged Domestic Labour in Contemporary Britain. London: Routledge.
Gregson, N. in M. Lowe (1994): Waged Domestic Labor and the Renegotiation of the Domestic Division of Labor within Dual Career households. Sociology, februar, 1.
Kaplan Daniels, A. (1987): Invisible Work. Social Problems 34(5): str. 403-415.
Meagher, G. (1997): Recreating 'Domestic Service'? Institutional Culture and the Evolution of Paid Household Work. Feminist Economics, 3 (2): str. 1-27.
Meagher, G. (2000): A struggle for Recognition: Strategies for Work Life Reform in the Domestic Service Industry. Economic and Industrial Democracy, 21 (1): str. 9-37.
Meagher, G. (2003): Friend or Flunkey? Paid Domestic Workers in the New Economy. University of New South Wales Press.
Hochschild, A. R. (1997): The Time Bind. Henry Holt & Co.
Hochschild, A.R. (2003): The Commercialization of Intimate Life: Notes From Home and Work. Barkley, Los Angeles, London: University of California Press.
Ozyegin, G. (2001): Untidy Gender: Domestic Service in Turkey. Philadelphia, PA: Temple University Press.
Parrenas, R.S. (2001): Servants of Globalization: Women, Migration, and Domestic Work. Stanford, CA: Stanford University Press.

Rollins, J. (1985): Between Women: Domestics and their Employers. Philadelphia: Temple University Press.

Romero, (2002): Maid In The US (uvod Dorothy Smith. Routledge, Taylor & Francis Group.

Salzinger, L. (1991): A Maid by Any Other Name: The Transformation of 'Dirty Work' by Central American Immigrants. V M. Burawoy (ur.), Ethnography Unbound: Power and Resistance in Modern Metropolis, str. 139-160. Berkeley: University of California Press.

Schor, J. (1991): The Overworked American: Unexpected Decline of Leisure. New York: Basic Books.

Standing, G. (1997): Globalization, Labour, Flexibility and Insecurity. European Journal of Industrial Relations, 3 (1): str. 78-87.

Tijdens, van der Lippe in de Ruijter, (2003): Working Women's Choices for Domestic Help. The Effects of Financial and Time Resources. AIAS Working Paper 03/17 Oktober 2003.

Zick, C. D. in J. McCullough (1996): Trade-offs Between Purchased Services and Time in Single-parent and Two-parent Families, Journal of Consumer Affairs, 30 (Summer), str. 1-23.

*Valentina HLEBEC**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

SOCIALNA OPORA STAROSTNIKOV V PERSPEKTIVI SPOLOV

Povzetek. *Za kakovostno preživljanje starosti je nujno potrebna zadostna socialna opora. Pri analizi reprezentativnega vzorca starostnikov v Sloveniji (2002) smo z razvrščanjem v skupine opazovali razlike med spoloma. Pri starostnicah smo našli pet skupin, ki se med seboj razlikujejo tako po demografskih značilnostih starostnic (zakonski stan, izobrazba) kot tudi po značilnostih omrežij (velikost omrežja, odstotek sorodnikov, prijateljev in sosedov, število opornih funkcij, odstotek starostnic brez ustreznih neformalnih virov, pogostost uporabe formalnih virov socialne opore). Pri starostnikih so se izoblikovale tri skupine, ki jih razločujejo predvsem značilnosti omrežij (velikost omrežja, usmerjenost k partnerki kot najpomembnejšem viru neformalne socialne opore, odstotek starostnic brez ustreznih neformalnih virov, pogostost uporabe formalnih virov socialne opore). Opisane razlike med spoloma lahko pripišemo dispozicijskim ali strukturalnim razlogom, nemara pa bi bilo smiselno storitve formalnega sektorja še bolj oblikovati po meri uporabnic in uporabnikov.*

Ključni pojmi: *starostniki, socialna opora, spol, socialna omrežja, tipologija, razvrščanje v skupine*

Uvod

Največje breme skrbi za starostnike v Sloveniji, ki so bivali v domačem bivalnem okolju, je v preteklosti nosilo neformalno socialno omrežje, predvsem najožja in razširjena družina ter sosedstvo, kar je posledica izrazito enostranske usmerjenosti države v razvoj institucionaliziranih oblik varstva starostnikov. V zadnjih desetih letih je mogoče zaznati številne spremembe na tem področju s pojavom zasebnih profitnih in neprofitnih ustanoviteljic institucionalnih oblik varstva, pa tudi s pojavljanjem novih oblik pomoči starostnikom, ki bivajo na domu. Država je spodbudila povezovanje javnih institucij, kot so domovi za ostarele in centri za socialno delo s starostniki, ki bivajo v domačem okolju, s storitvami, kot so kosila na kolesih. Prav tako se pomoč starostnikom izvaja s programi javnih del ter z ustanavljanjem centrov za pomoč na domu, ki naj bi usklajevali mreže ponudnikov storitev starostnikom na njihovih domovih (Nagode, Kolarič in Hlebec, 2004). Evalvacije omenjenih storitev (Hojnik-Zupanc, Ličer in Hlebec, 1996; Hojnik-Zupanc in Kramberger, 1996; Hlebec, Ličer, Bitenc in Nagode, 2002; Nagode, 2003)

* *Dr. Valentina Hlebec, docentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.*

omogočajo vrednotenje storitev centrov za pomoč na domu, manjkajo pa poglobljene in reprezentativne raziskave neformalnih omrežij starostnikov, analize zmožnosti neformalnih virov, da ustrezno zadovoljijo njihove potrebe ter morebitnih potreb po dodatnih oblikah formalne pomoči.

Novejša preučevanja neformalnih omrežij socialne opore v Sloveniji (Kogovšek, Hlebec, Dremelj in Ferligoj, 2003; Dremelj, 2003; Hlebec, 2003) so pokazala, da se ljudje za pomoč v najrazličnejših stiskah v vsakdanjem življenju še vedno najraje obračajo na neformalne vire. Za splošno populacijo so najpomembnejši vir opore[1] sorodniki s posebnim poudarkom na partnerju.[2] Poglobljena analiza neformalnih socialnih omrežij Ljubljančanov po starostnih kategorijah (Kogovšek, Hlebec, Dremelj in Ferligoj, 2003) je pokazala, da so sorodniki s starostjo čedalje bolj pomembni in za starejše od 65 let predstavljajo več kot polovico socialnega omrežja. Sorodstveno omrežje je v splošnem pomembnejši vir socialne opore tudi za ženske. Hkrati pa se razlike po spolu kažejo tudi v specializaciji žensk in moških za dajanje posamezne vrste opore. Ženske so bolj specializirane za emocionalno oporo, moški za materialno oporo. Moški so pogosteje tudi vir finančne opore. Opazne so razlike pri Ljubljančanih, ki nimajo neformalnega vira posamezne vrste socialne opore. Pri moških je značilno več takih, ki so brez neformalnega vira informacijske in emocionalne opore. Delež oseb brez neformalnih virov prav tako narašča s starostjo.

Da je pri opazovanju starostnikov kot posebno občutljive skupine smiselno upoštevati tudi spol kot pomemben dejavnik, kaže tipologija omrežij starostnikov (Hlebec, 2003), narejena na reprezentativnem vzorcu starejših prebivalcev Slovenije. Pri razvrščanju socialnih omrežij starostnikov se je pokazalo, da jih nikakor ne smemo obravnavati kot neko (demografsko) homogeno skupino s podobnimi neformalnimi socialnimi omrežji. Našli smo skupine starostnikov, ki se med seboj razlikujejo po spolu, zakonskem stanu, stopnji izobrazbe in tipu kraja bivanja ter značilnostih omrežij (velikost in sestava). Zanimivo je, da so se oblikovale tri tipično ženske skupine, v nobeni skupini pa niso prevladovali moški. Opisane empirične razlike, skupaj z demografskimi in strukturnimi dejstvi, kot so daljša življenjska doba žensk, večji odstotek vdov, večji odstotek starostnic z nižjo izobrazbo, kažejo na potrebo po vzporednem opazovanju socialnih omrežij starostnic in starostnikov.

Na reprezentativnem vzorcu starostnikov bomo z razvrščanjem v skupine opazovali razlike v sestavi in strukturi socialnih omrežij in njihovih zmožnostih oskrbovanja starostnikov z zadostno količino kakovostne socialne opore. Hkrati bomo opozorili na nujno oblikovanje raznovrstnih socialnih storitev za posebne segmente starostnic in starostnikov.

[1] *Več o definiciji in vrstah socialne opore v Hlebec in Kogovšek (2003).*

[2] *Pri druženju so najpomembnejši prijatelji, razširjena družina ter bratje in sestre. Najpomembnejši vir finančne opore so starši in prijatelji, manjšo materialno oporo v glavnem nudijo prijatelji in sosedje, večjo prijatelji in razširjena družina. Emocionalno oporo v glavnem nudijo partner in prijatelji. Pri pomoči v primeru bolezni pa so najpomembnejši partner in otroci (Dremelj, 2003).*

Opis vzorca in podatkov

Raziskava je narejena na podatkih, ki so bili zbrani v začetku leta 2002 z računalniško podprtim telefonskim anketiranjem. Gre za podatke,[3] zbrane na reprezentativnem slučajnem vzorcu 5013 odraslih prebivalcev Slovenije. V članku se bomo omejili na starejše od 65 let, ki jih je v celotnem vzorcu 690. Neformalno omrežje socialne opore smo izmerili s šestimi indikatorji.[4]

Starostniki se kot posebna demografska skupina razlikujejo od ostalih starostnih skupin glede na stopnjo izobrazbe, dohodek gospodinjstva in zakonski stan (Hlebec, 2003). Za starostnice so omenjene razlike še večje, kot je razvidno iz preglednice 1.

Preglednica 1: Demografske značilnosti vzorca po spolu (v odstotkih)

spremenljivke	ženske	moški	skupaj
starost[8]			
65-74	67	73	68
75-84	33	27	32
zakonski stan			
samski(a) in ločen(a)	14	6	11
izvenzakonska skupnost in poročen(a)	34	81	54
ovdovel(a)	52	13	35
izobrazba			
osnovna šola ali manj	41	15	30
poklicna srednja šola	17	27	21
štiriletna srednja šola	29	33	30
višja in več	13	26	19
dohodek gospodinjstva			
do 130.000 sit	56	23	43
130.001sit do 260.000 sit	35	55	43
260.001 sit in več	8	22	14
način bivanja			
hiša	65	74	69
blok	35	26	31

[8] *Le pri spremenljivki starost razlike niso statistično značilne.*

Ženske so značilno pogosteje ovdovele, imajo nižjo izobrazbo in živijo v gospodinjstvih z nižjimi dohodki. Med opazovanimi starostniki je kar 80% poročenih, med starostnicami le 34%, kar daje vedeti, da ima večina starostnikov še vedno na voljo najpomembnejši vir neformalne socialne opore - partnerko, polovica starostnic pa si je poiskala nadomestni vir(e). Poglejmo, kakšne razlike med spoloma se pokažejo pri razvrščanju v skupine.

[3] *Podatke sta zbrala Inštitut RS za socialno varstvo in Center za metodologijo in informatiko na FDV. Več o značilnostih vzorca v Ferligoj, Kogovšek, Dremelj, Hlebec in Novak (2002).*

[4] *1. DRUŽENJE: Včasih se ljudje družijo z drugimi ljudmi, na primer se obiščejo, gredo skupaj na izlet ali na večerjo in podobno. Kdo so ljudje, s katerimi se običajno družite?*

Tipologiji opornih omrežij

Statistična analiza, kjer vnaprej razporedimo anketirance v različne skupine glede na demografske značilnosti in potem opazujemo razlike med temi skupinami, ne razkrije pravega bogastva razlik in podobnosti sestave in strukture neformalnih opornih omrežij. Če za osnovo primerjave izberemo značilnosti omrežij in anketirance razporedimo v skupine enot, ki imajo podobna omrežja, lahko vseeno opazujemo demografske razlike med skupinami in tako ugotavljamo, koliko demografski dejavniki sploh opredeljujejo način zadovoljevanja potreb po socialni opori. Za odkrivanje razlik po spolu smo ločeno razvrščali starostnice in starostnike po značilnostih njihovih neformalnih socialnih omrežij. Med metodami razvrščanja smo v prvi stopnji izbrali hierarhično metodo[5] (Ferligoj, 1989), saj le ta ne zahteva vnaprejšnje opredelitve števila skupin, ki jih lahko dobro pregledamo z drevesom združevanja. Izbrano rešitev smo optimizirali z metodo voditeljev.

Da bi zagotovili primerljivost analize, smo pri razvrščanju starostnic in starostnikov v skupine s podobnimi neformalnimi omrežji socialne opore upoštevali iste indikatorje opornih omrežij,[6] opornega vedenja in vrednotenja prejete socialne opore, kot so bili uporabljeni v predhodnih raziskavah (Hlebec, 2003). Pri pregledu dreves združevanja smo pri starostnicah našli pet skupin, pri starostnikih pa tri. Skupine za oba spola so predstavljene v preglednici 2, glede na demografske značilnosti anketirancev.

[5] *Vse izbrane spremenljivke, na osnovi katerih smo enote razvrščali, so številske - za mero podobnosti smo izbrali evklidsko razdaljo (ibid. 33-34), med metodami hierarhičnega razvrščanja pa Wardovo metodo združevanja. Razvrščanje je narejeno na standardiziranih vrednostih vključenih spremenljivk.*

[6] *Gre za naslednje indikatorje socialnih omrežij, opornega vedenja in vrednotenja prejete socialne opore:*

(1) Značilnosti vezi med anketiranci in člani socialnega omrežja:

- *frekvenca stikov je ocenjena z odstotkom alterjev, s katerimi je anketiranec v pogostem rednem stiku (vsak dan ali nekajkrat na teden) in odstotkom alterjev, s katerimi je anketiranec v redkem stiku,*
- *trajanje vezi, merjeno s številom let poznanstva,*
- *geografska oddaljenost je merjena z odstotkom alterjev, ki živijo v istem gospodinjstvu in z odstotkom alterjev, ki so od anketiranca oddaljeni do 15 minut vožnje z avtomobilom, ter z odstotkom alterjev, ki živijo v večji oddaljenosti (30 minut in več),*
- *moč vezi merjena z indikatorjem pomembnosti (na lestvici od 1 - oseba ni pomembna do 5 - oseba je zelo pomembna),*
- *večrazsežnost (multipleksnost) vezi je merjena s številom različnih opor, ki jih posamezen alter nudi anketirancu in odstotkom specialistov v omrežju (odstotek alterjev, ki nudi eno samo vrsto socialne opore).*

(2) Značilnosti omrežij socialne opore:

- *velikost celotnega omrežja, merjena s številom navedenih članov omrežja ali alterjev,*
- *sestava omrežja, merjena z odstotki otrok, bratov ali sester, drugih sorodnikov, prijateljev, sodelavcev in sosedov ter odstotkom žensk med navedenimi alterji,*
- *povprečna starost alterjev,*
- *število članov gospodinjstva in število otrok v gospodinjstvu.*

Preglednica 2: Demografske značilnosti anketiranih starostnic pri razvrstitvi v pet skupin in starostnikov pri razvrstitvi v tri skupine

spol	ženski				moški			
skupine	1	2	3	4	5	1	2	3
starost	73	72	73	71	72	71	72	71
N	148	74	94	42	24	140	74	65
ŠČG[7]	1	1	1	4[8]	3	2	2	3
ŠO	0	0	0	1	1	0	0	1
zakonski stan	poročena 32%	poročena 37 %	poročena 29%	poročena 36%	poročena 62%	poročen 76%	poročen 77%	poročen 95%
	ovdovela 48%	ovdovela 50%	ovdovela 57%	ovdovela 64%	ovdovela 29%	ovdovel 15%	ovdovel 18%	ovdovel 3%
izobrazba	47%	62%	60%	74%	83%	37%	47%	43%
dohodek gospodinjstva	54%	63%	66%	33%	29%	26%	24%	14%
hiša	63%	62%	58%	88%	75%	70%	80%	77%
tip kraja	vas 33%	vas 39%	vas 42%	vas 62%	vas 54%	vas 37%	vas 35%	vas 40%
	mesto 48%	mesto 39%	mesto 42%	mesto 21%	mesto 29%	mesto 38%	mesto 30%	mesto 39%

[7] *ŠCG - povprečno število članov gospodinjstva, ŠO - povprečno število otrok anketiranca, ki živijo v gospodinjstvu. Pri spremenljivki zakonski stan sta vpisana le odstotek poročenih in ovdovelih. Pri spremenljivki izobrazba je prikazan odstotek anketirancev s poklicno srednjo šolo ali manj. Pri spremenljivki dohodek je prikazan odstotek anketirancev, kjer je dohodek gospodinjstva manjši od 130.000 SIT.*

[8] *Mediana pri tej skupini je 3.*

Pri starostnicah imamo eno samo skupino, kjer je manj kot polovica ovdovelih. To je prva skupina, v kateri je tudi največ samskih ali ločenih starostnic. To je hkrati tudi skupina, kjer je največ starostnic z več kot poklicno srednješolsko izobrazbo in kjer jih skoraj polovica označuje tip kraja bivanja kot mestni. Nekoliko več kot polovica ima dohodek manjši kot 130.000 tolarjev, v povprečju pa živijo same. Glede na značilnosti anketirank in primerljivo tipologijo (Hlebec, 2003) lahko pri teh starostnicah pričakujemo najmanj tradicionalno usmerjeno omrežje - pri sestavi omrežja bodo najbrž bolj kot sorodstveni viri pomembni prijatelji, omrežja bodo najbrž v povprečju večja. Naslednji dve skupini sta si po demografski sestavi močno podobni. Gre za skupini starostnic, kjer prevladujejo ovdovele starostnice (50% in 58%), ki v povprečju živijo same, so manj izobražene (dve tretjini s poklicno srednjo šolo ali manj) in z nizkimi dohodki (dve tretjini z dohodkom, ki je manjši od 130.000 tolarjev). Pri teh dveh skupinah je težko vnaprej napovedati sestavo omrežij le iz demografskih značilnostih, saj smo pri primerljivi tipologiji opazili dve skupini pretežno ovdovelih starostnic, ki pa sta se značilno razlikovali po sestavi omrežja. Naslednji dve skupini (4 in 5) sta si glede demografskih spremenljivk podobni, saj gre za starostnice, ki živijo v vaškem okolju, v razširjenem gospodinjstvu, izobrazbena raven je najnižja, dohodek gospodinjstva je najvišji, kar gre pripisati večjemu številu oseb v gospodinjstvu. Pomembna razlika je, da gre pri četrti skupini za ovdovele starostnice, pri peti pa za poročene starostnice. Zadnja skupina je edina, kjer gre za starostnice s še živečim partnerjem in torej z dostopnim najpomembnejšim virom neformalne socialne opore. Za četrto skupino lahko pričakujemo omrežje, ki bo kar veliko, z navezavo pretežno na sorodnike, nekaj malega pa tudi na prijatelje in sosede. Pri zadnji skupini pa bo najbrž šlo za zelo majhno omrežje, osredotočeno na osebe, s katerimi starostnica biva v skupnem gospodinjstvu. Pri prejšnji tipologiji (Hlebec, 2003) se ti dve skupini nista pojavili ločeno. Dobili smo eno, ki jo je označevalo bivanje v vaškem okolju in bivanje v razširjenem gospodinjstvu s partnerjem in otrokom, hkrati v njej niso prevladovale starostnice.

Poglejmo si skupine glede na demografske značilnosti pri starostnikih. Med skupinami je precej podobnosti in nekaj razlik. Za vse skupine velja, da gre večinoma za starostnike, ki še imajo partnerko, le v zadnji skupini imamo tudi bivanje v razširjenem gospodinjstvu. Izobrazbena struktura je približno enaka, le v prvi skupini imamo nekaj več višje izobraženih starostnikov. Omenimo še to, da je največji odstotek oseb s poklicno srednjo šolo ali manj po skupinah pri starostnikih enak najmanjšemu odstotku starostnic s poklicno srednjo šolo ali manj. Najnižje izobražena skupina pri starostnikih je pri izobrazbeni strukturi enakovredna najvišje izobraženi skupini pri starostnicah. Poleg zakonskega stanu je to pomembna strukturna spremenljivka, ki kaže na različna izhodišča starostnic in starostnikov pri oblikovanju in vzdrževanju neformalnega socialnega omrežja, saj imajo posamezniki, ki se dalj čas izobražujejo v različnih izobraževalnih institucijah, več možnosti spoznavanja večjega števila oseb iz različnih okolij. Glede na demografsko sestavo skupin težko ugibamo o sestavi in strukturi opornih omrežij pri starostnikih. Pomembna informacija je, da imajo skoraj vsi najpomembnejši vir neformalne opore - partnerko. Pri zadnji skupini, kjer gre za bivanje v razširjenem gospodinj-

stvu, morda lahko ugibamo o samozadostnem majhnem in pretežno v istem gospodinjstvu bivajočem omrežju. Značilnosti omrežij socialne opore so prikazane v preglednici 3.

Preglednica 3: Značilnosti omrežij[9] socialne opore in vezi med starostnicami in starostniki ter alterji

spol	ženski					moški		
skupine	1	2	3	4	5	1	2	3
velikost	**7**	5	5	**7**	3	**7**	5	4
povprečno število opor	2	2	3	2	**4**	2	**3**	2
% specialistov	**64**	46	22	**54**	16	**66**	20	53
% z 3+ funkcijami	13	24	**47**	18	**72**	10	**52**	16
% partner	4	4	6	4	**21**	8	11	**30**
% otrok	16	11	**45**	**27**	**56**	14	22	**24**
% bratov ali sester	11	3	9	9	7	7	6	7
% drugih sorodnikov	**30**	5	19	**25**	16	19	15	14
% prijateljev	**22**	**35**	10	13	0	**30**	**28**	9
% sosedov	8	**33**	10	16	0	11	14	15
% sorodnikov skupaj	**61**	23	**80**	**65**	**100**	48	54	**75**
% pogostih stikov	48	74	**79**	66	**92**	51	**77**	**77**
% redkih stikov	**18**	4	3	5	0	**19**	5	7
povprečna pomembnost	4.3	4.5	**4.7**	4.6	**5.0**	4.1	4.5	4.5
povprečno trajanje odnosa	38	29	42	38	38	36	38	40
povprečna starost	54	59	51	52	46	55	55	55
% žensk v omrežju	58	**71**	56	**66**	39	36	36	**53**
% v istem gospodinjstvu	5	5	7	20	**60**	10	13	**39**
% oddaljenih do 15 minut vožnje	59	**82**	70	58	35	62	68	40
% odd. za več kot 30 minut vožnje	**18**	4	13	8	3	15	9	7

Pregled deleža sorodnikov v neformalnem opornem omrežju nam da vedeti, da so v povprečju starostnice bolj osredotočene na sorodniško omrežje kot starostniki. Izjemi sta le dve, in sicer druga skupina pri starostnicah, kjer sorodniki predstavljajo le 23% vsega omrežja, in pri tretji skupini pri moških, kjer predstavljajo 75% vsega omrežja. Starostnice imajo sicer v omrežju najmanj dve tretjini sorodnikov, starostniki pa komaj polovico. Druga izrazita značilnost je usmerjenost k prijateljem pri starostnikih (prvi dve skupini), in pretežna ali izrazita usmerjenost k otroku pri starostnicah (zadnje tri skupine). Starostniki v glavnem v omrežjih nimajo sosedov, starostice pa imajo v drugi skupini kar 33% sosedov v opornem omrežju. Kaže torej, da starostniki ne razvijajo najožjih lokalnih stikov. Starostnice imajo navezavo na geografsko bližnje ali na prijateljske vezi le v primeru, ko v neformalnem omrežju ni otrok (prva in druga skupina). Omrežja starostnikov so večinoma bolj heterogena kot omrežja starostnic, posamezna vrsta odnosov predstavlja le do četrtino omrežja. Pri omrežjih starostnic imamo dve skupini, kjer so

[9] *Vrednosti, ki so pomembne pri opisovanju skupin so poudarjeno označene.*

omrežja zelo homogena, obakrat gre za prevladujočo povezavo z otrokom. Tri skupine imajo bolj heterogena omrežja, ki pa so si med seboj vsebinsko zelo različna, kar za starostnike ne velja, saj imamo podobno strukturo pri vseh treh skupinah.

Če skušamo primerjati dobljene skupine s tipologijo[10] Wengerjeve (1994) in tipologijami, ki so bile narejene na slovenskih podatkih (Hojnik, 1999; Hlebec, 2003) vidimo, da imamo prevladujoč družinski tip omrežja pri starostnicah, in omrežje, integrirano v bivalno okolje pri starostnikih. Prvo skupino pri starostnicah lahko kljub prevladujoči sorodniški sestavi imenujemo oporno omrežje širšega bivalnega okolja, saj imamo v tej skupini največji delež geografsko oddaljenih oseb, prijatelji predstavljajo 22% omrežja, pomembna pa je tudi razširjena družina. Hkrati gre za bolj izobražene starostnice, ki jih skoraj polovica živi v mestnem okolju. Druga skupina ima sestavo omrežja, ki je tipična za omrežje, integrirano v bivalno okolje, le navezave na sorodnike praktično ni (domnevamo, da te starostnice nimajo otrok). Naslednja tri omrežja so omrežja, ki jih lahko imenujemo družinska omrežja, vendar so si med seboj zelo različna. Pri tretjem omrežju imamo tako kot pri petem izrazito usmerjenost na otroka. Ker gre pri zadnji skupini pretežno za poročene starostnice, je zelo pomemben tudi partner. Pri tretji skupini je pomembna še razširjena družina. Pri četrti skupini gre za heterogeno omrežje, pomembni so otroci in razširjena družina, imamo pa tudi stike s sosedi in prijatelji. Ker gre pri četrti in peti skupini za vaško okolje, lahko domnevamo, da se starostnica po izgubi partnerja odpre tudi drugim stikom v vaškem okolju. Obakrat imamo bivanje v razširjenem gospodinjstvu, v četrti skupini pa imamo precejšen delež omrežja izven gospodinjstva. Peto skupino bi lahko imenovali tudi omrežje z zaprto zasebnostjo, ker gre za pare, ki razen z otrokom, ki živi z njimi, nimajo drugih stikov.

Med skupinami starostnikov imamo le eno omrežje, ki je neposredno primerljivo z omrežji starostnic. Gre za tretjo skupino, kjer imamo razširjeno gospodinjstvo in pretežno usmeritev na partnerko in otroka. Lahko bi jo primerjali z zadnjo skupino starostnic, kjer gre za poročene starostnice z izolacijo stikov v gospodinjstvo. Starostniki imajo malo večje omrežje (4 osebe) in nekaj stikov s sosedi. Prvi dve omrežji pri starostnikih smo poimenovali omrežji, integrirani v bivalno okolje. Po sestavi še najbolj spominjata na skupino najbolj izobraženih starostnic. Zanimivo je, da kljub temu, da je večina teh starostnikov poročenih, partnerka ne predstavlja najbolj pomembnega dela opornega omrežja. Največji delež omrežja predstavljajo prijatelji in so tudi prvi vir neformalne socialne opore, kot se bo pokazalo kasneje.

Da bi si ustvarili vtis o sestavi omrežja še z drugega zornega kota, si poglejmo, koliko različnih virov neformalne socialne opore najdemo glede na posamezne razsežnosti socialne opore, ki so v preglednici 4.

[10] *Wengerjeva (1994) loči pet tipov opornih omrežij: sorodstveno oziroma družinsko omrežje, omrežje, integrirano v bivalno okolje, samozadostno omrežje, oporo omrežje širšega bivalnega okolja in omrežje z zaprto zasebnostjo. Omrežja se ločijo glede na sestavo omrežja in zmožnostjo zagotavljanja socialne opore.*

Preglednica 4: Velikost omrežja po segmentih neformalnega socialnega omrežja

spol	ženski					moški		
skupine	1	2	3	4	5	1	2	3
prevladujoče demografske značilnosti	živijo same, več v mestu, z višjo izobrazbo	živijo same, z nižjo izobrazbo	vdove, živijo same	vdove, živijo na vasi, razširjeno gospodinjstvo	poročene, živijo na vasi, razširjeno gospodinjstvo	poročeni z velikim družabnim omrežjem	poročeni	poročeni, razširjeno gospodinjstvo
tip omrežja	omrežje širšega bivalnega okolja	omrežje integrirano v bivalno okolje	homogeno družinsko omrežje	heterogeno družinsko omrežje gospodinjstvo	družinsko omrežje z zaprto zasebnostjo	omrežje integrirano v bivalno okolje	omrežje integrirano v bivalno okolje	družinsko omrežje z zaprto zasebnostjo
druženje	5	4	3	4	3	5	4	2
finančna opora	1	1	1	1	1	1	1	1
manjša materialna opora	1	1	1	2	2	1	2	1
večja materialna opora	1	1	1	1	2	1	2	0
emocionalna opora	2	2	2	2	2	1	2	1
pomoč v primeru bolezni	1	2	2	2	2	1	2	1
velikost celotnega omrežja	7	5	5	7	3	7	5	4

Čeprav velikost omrežja ni dober indikator kakovosti omrežja (ne moremo pričakovati linearnega prirastka kakovosti uslug, ki jih oporno omrežje nudi, z naraščanjem števila oseb v omrežju), pa vseeno dobimo pregled različnih možnosti izbire, ki jo starostnica ali starostnik ima pri zadovoljevanju vsakodnevnih potreb. Izkaže se, da so v povprečju večja le omrežja druženja, ne glede na spol. Zanimivo je, da imamo le pri starostnicah, ki pretežno živijo v vaškem okolju, po dva vira za posamezno vrsto socialne opore. Ker gre pri poročenih za najmanjša omrežja, lahko sklepamo o izredni obremenjenosti teh virov socialne opore. Pri vdovah pa imamo najbrž na voljo več različnih virov neformalne opore saj so ta omrežja med največjimi. Pri starostnikih izstopa prva skupina, kjer imamo zelo velika omrežja socialne opore - izkaže pa se, da gre za omrežja, ki so sestavljena večinoma iz družabnikov. Pri vseh ostalih segmentih ima ta skupina le po en sam vir. Največ izbire pri izbiri neformalnega vira socialne opore ima druga skupina starostnikov, najmanj pa tretja. Pregled velikosti segmentov neformalnega socialnega omrežja je že nakazal, da lahko za nekatere razsežnosti socialne opore, pričakujemo večje deleže starostnic in starostnikov, ki svojih potreb ne morejo v celoti zadovoljiti le z uporabo neformalnih virov. Hkrati smo videli, da število oseb v celotnem neformalnem omrežju ne daje zadostne informacije o razpoložljivosti alternativnih virov po posameznih segmentih socialne opore. Poglejmo si še bolj natančno po skupinah pomanjkanje neformalnih virov, uporabo formalnih virov in delež oseb s težavami, ki so prikazani v preglednici 5.

Preglednica 5: Pomanjkanje neformalnih virov socialne opore, uporaba formalnih virov in manjše težave v vsakdanjem življenju

spol	ženski					moški		
skupine	1	2	3	4	5	1	2	3
% brez neformalnega vira socialne opore								
druženje	4	0	2	2	13	2	0	12
finančna opora	**38**	**41**	**33**	**36**	**38**	**39**	26	**62**
manjša materialna opora	29	24	27	12	**38**	**34**	20	**35**
večja materialna opora	**47**	**45**	27	**38**	21	**41**	30	**57**
emocionalna opora	14	12	4	12	21	22	7	15
pomoč v primeru bolezni	**13**	10	3	7	0	**14**	5	9
% uporabe formalnih virov								
manjša materialna opora	13	5	7	2	8	12	5	9
večja materialna opora	**45**	**45**	**39**	**44**	26	**44**	**34**	**43**
emocionalna opora	3	0	0	5	0	6	3	3
pomoč v primeru bolezni	7	4	1	2	4	4	4	2
% oseb brez težav								
pri vzdrževanju osebne higiene in oblačenju	82	90	92	90	82	82	80	70
pri vsakodnevnih drobnih gospodinjskih opravilih	64	**53**	62	**50**	**55**	64	67	**30**
pri urejanju različnih zadev	56	63	51	**40**	**36**	61	60	**40**
pri gibanju	74	74	61	76	**54**	80	79	85

Največji odstotek starostnic in starostnikov brez vira neformalne opore najdemo pri finančni opori. Če opazujemo starostnice, je teh okrog 40%, ne glede na skupino. Pri starostnikih so v najslabši situaciji poročeni starostniki, ki imajo zelo majhna in izolirana družinska omrežja. Ker je omrežje teh starostnikov omejeno pretežno na člane gospodinjstva, ima starostnik na voljo v povprečju le en vir - najverjetneje je to otrok. Čeprav imamo v tej skupini najmanjši odstotek gospodinjstev z najnižjimi dohodki, je alternativnih virov finančne opore najmanj. Na videz finančno najbolje preskrbljeni starostniki imajo največje težave pri iskanju neformalnega vira finančne opore. Večji deleži starostnic in starostnikov nimajo neformalnega vira socialne opore pri manjši in večji materialni opori. Razlike med skupinami so manjše, kar je zelo zaskrbljujoče, saj neformalno omrežje ne zadosti vsem potrebam, uporaba formalnih virov pa je manjša, kot bi pričakovali. Predvsem pri manjši materialni opori je odstopanje med uporabo formalnih virov in nedostopnostjo neformalnih virov precejšnje. Najslabše so z neformalnimi viri oskrbljene ženske, ki imajo omrežje širšega bivalnega okolja (skupina 1) in poročene, ki živijo v vaškem okolju in imajo majhna in izolirana družinska omrežja. Pri starostnikih sta slabo oskrbljeni z neformalnimi viri socialne opore dve omrežji od treh. Gre za največja omrežja, ki so večinoma družabniška omrežja, in najmanjša družinska in izolirana omrežja. Uporaba formalnih virov je v povprečju majhna. Le pri večji materialni opori se starostniki obrnejo na formalne vire. Zanimivo je, da je odstotek uporabe formalnih virov najmanjši pri poročenih starostnicah z majhnim izoliranim družinskim omrežjem. Vzrokov za majhno uporabo formalnih virov je lahko več, vsekakor pa bi bilo potrebno več pozornosti nameniti oblikovanju ustreznih formalnih storitev tudi za druge razsežnosti socialne opore. Odstotek starostnic in starostnikov brez težav pri vzdrževanju vsakdanje osebne higiene in oblačenju je visok. Opazujemo torej osebe, ki so sposobne poskrbeti za najbolj nujne potrebe. Pri treh skupinah starostnic (2, 4 in 5) imamo kar polovico starostnic, ki imajo težave pri vsakodnevnih gospodinjskih opravilih. Takih je veliko - dve tretjini tudi pri moških z majhnimi družinskimi omrežji (skupina 3). Pri urejanju različnih zadev imajo težave v glavnem starostnice iz vaškega okolja in starostniki z majhnimi družinskimi omrežji. Približno polovica starostnic ima gibalne težave v peti skupini, medtem ko je oseb z gibalnimi težavami v drugih skupinah bistveno manj.

Preglednica 6: Prva izbrana oseba v odstotkih

spol	ženski				
skupine	1	2	3	4	5
druženje	**prijatelj 32%**	**prijatelj 49%**	*otrok 53%*	otrok 34%	*otrok 62%*
	otrok 25%	sosed 32%	**prijatelj 15%**	sosed 20%	partner 33%
finančna opora	*otrok 41%*	**prijatelj 39%**	*otrok 70%*	otrok 30%	*otrok 67%*
	brat ali sestra 24%	*otrok 27%*	brat ali sestra 11%	drug sorodnik 22%	partner 27%
manjša materialna opora	sosed 26%	sosed 51%	*otrok 33%*	sosed 35%	*otrok 53%*
	drug sorodnik 23%	**prijatelj 20%**	sosed 28%	otrok 30%	partner 20%
večja materialna opora	drug sorodnik 35%	sosed 33%	*otrok 59%*	otrok 58%	*otrok 58%*
	otrok 28%	*otrok 23%*	drug sorodnik 16%	sosed, **prijatelj** 11%	partner 26%
emocionalna opora	**prijatelj 24%**	**prijatelj 45%**	*otrok 42%*	otrok 30%	*otrok 53%*
	otrok 22%	sosed 20%	partner 19%	**prijatelj 19%**	partner 37%
pomoč v primeru bolezni	*otrok 32%*	sosed 32%	*otrok 56%*	otrok 54%	*otrok 46%*
	drug sorodnik 25%	*otrok 29%*	drug sorodnik 13%	partner 21%	partner 42%
spol	moški				
skupine	1	2	3		
druženje	**prijatelj 38%**	**prijatelj 35%**	partner 30%		
	sosed 14%	*otrok 18%*	sosed, **prijatelj** 18%		
finančna opora	**prijatelj 30%**	*otrok 35%*	*otrok 48%*		
	brat ali sestra 30%	**prijatelj 24%**	drug sorodnik, **prijatelj** 16%		
manjša materialna opora	**prijatelj 30%**	sosed 36%	sosed 38%		
	sosed 30%	**prijatelj 27%**	*otrok 21%*		
večja materialna opora	**prijatelj 26%**	**prijatelj 25%**	partner 25%		
	drug sorodnik 24%	*otrok 23%*	*otrok*, drug sorodnik 18%		
emocionalna opora	partner 51%	partner 38%	partner 76%		
	prijatelj 27%	**prijatelj 26%**	*otrok 11%*		
pomoč v primeru bolezni	*otrok 37%*	*otrok 36%*	partner 63%		
	partner 35%	partner 27%			

Legenda: *otrok*, partner, **prijatelj**, sosed, brat ali sestra, drug sorodnik

V preglednici 6 imamo podatke o tem, kdo je prva izbrana oseba za posamezno vrsto socialne opore. Za jasnejši pregled heterogenosti virov neformalne opore so posamezne vrste oseb poudarjene na različne načine, kot opisuje legenda. Pri druženju so v splošni populaciji najpomembnejši prijatelji, razširjena družina ter bratje in sestre. Starostnice si za druženje najpogosteje izbirajo otroke, nato prija-

telje, sosede in partnerja. Razlike med skupinami so velike, saj se starostnice z omrežjem širšega bivalnega okolja in omrežjem, integriranim v bivalno okolje družijo s prijatelji, manj z otroki in sosedi, starostnice z družinskimi tipi omrežij pa večinoma z otroki. Tip družinskega omrežja sicer vnaša določeno raznovrstnost, saj so pri homogenem omrežju pomembni tudi prijateljski stiki, pri heterogenem sosedje in partner pri omrežju z zaprto zasebnostjo. Omenjeni tipi oseb predstavljajo okrog 80% družabniškega omrežja. Pri starostnikih najdemo več raznolikosti, saj se kot družabniki pojavljajo prijatelji, sosedje, partner in otroci, hkrati pa največji deleži navedb ne presegajo 70% omrežja (pri prvih dveh skupinah okrog 50%). Kaže, da so starostniki pri druženju bolj usmerjeni v stike znotraj iste generacije, starostnice pa deloma k otrokom in deloma k prijateljem. Pri finančni opori je najpomembnejši vir otrok, kar je pričakovano. Obstajajo pa razlike med starostnicami in starostniki. Starostnice se za finančno oporo obrnejo le na sorodnike (izjema je skupina starostnic z omrežjem, integriranim v bivalno okolje). Starostniki za finančno oporo prosijo tudi prijatelje. Pomembna vira manjše materialne opore sta pri splošni populaciji prijatelji in sosedje. Pri starostnicah so sosedje zelo pomemben vir manjše materialne opore - pojavijo se v vseh skupinah razen pri skupini z izoliranim družinskim omrežjem. Vir manjše materialne opore so še otroci, prijatelji, razširjena družina in partner. Pri starostnikih so najpomembnejši vir manjše materialne opore tudi sosedje, sledijo prijatelji in otrok. Najpomembnejši vir večje materialne opore so pri starostnicah spet otroci, sledi razširjeno sorodstvo, sosedje, prijatelji in partner. Razlike med skupinami so precejšnje in sledijo splošnim značilnostim neformalnega omrežja. Starostnikom večjo materialno oporo nudijo prijatelji, razširjeno sorodstvo in otroci. Pomembni zaupniki so pri starostnicah z družinskim omrežjem predvsem otroci in partner, pri ostalih dveh skupinah pa prijatelji. Pri starostnikih se brez izjeme kot zaupnica na prvem mestu pojavi partnerka, sledijo prijatelji in pri starostnikih z izoliranim družinskim omrežjem tudi otrok. Za pomoč v primeru bolezni bi se starostnice z družinskim omrežjem najprej obrnile na otroka in partnerja, ali drugega sorodnika. Pri starostnicah z omrežjem širšega bivalnega okolja najdemo najprej otroke in potem razširjeno družino. Pri starostnicah z omrežjem, integriranim v bivalno okolje pa sosede in nato otroke. Za pomoč v primeru bolezni bi se starostniki brez izjeme obrnili na otroke in partnerko. Če opazujemo še skupine po vseh oporah skupaj, najdemo med njimi precejšnje razlike. Pri starostnicah z družinskim omrežjem je homogenost virov največja, predvsem pri starostnicah z izoliranim omrežjem. Več raznovrstnosti najdemo pri prvih dveh skupinah in skupini s heterogenim družinskim omrežjem. Pri starostnikih je hetrogenost virov bistveno večja, tudi pri skupini starostnikov z izoliranim družinskim omrežjem. Zanimiva pa je tudi usmeritev k prijateljem pri prvih dveh skupinah.

Diskusija

Opazovane starostnice in starostniki so v glavnem mlajši od 85 let in kot kaže na prvi pogled, še vedno sposobni skrbeti zase s pomočjo svojega neformalnega omrežja. Iz klasifikacije tipov omrežij so razvidne nekatere zanimive razlike po

spolu, kjer se izkaže, da imajo starostnice in starostniki zelo raznolika in med seboj težko primerljiva omrežja. Neposredno primerljiv je le en tip omrežij, in sicer majhna družinska omrežja, ki imajo zelo omejene vire. Opisana segmentacija kaže na večji vpliv strukturalnih dejavnikov pri oblikovanju omrežij starostnic kot starostnikov. Pri starostnicah namreč najdemo skupino z izrazito višjo izobrazbo in modernejšim omrežjem. Pri najnižje izobraženi skupini pa najdemo podobnost sestave omrežja pri poročenih starostnicah in starostnikih.

Primerjava s predhodno tipologijo (Hlebec, 2003) pokaže še bolj izrazite razlike po spolu. K trem izrazito ženskim skupinam smo našli še dve, pri starostnikih pa smo našli tri različne skupine, od katerih je s skupinami starostnic primerljiva le ena. Poglobljena analiza po segmentih socialne opore je razkrila ranljivost posameznih tipov neformalnih socialnih omrežij, ki smo jo predhodno zgolj zaslutili. Najbolj ranljivi sta skupini z majhnim, samozadostnim družinskim omrežjem, ki imata na voljo maloštevilne vire neformalne opore. Ker gre za poročene starostnike, bi izguba ali huda bolezen partnerja pomenila izredno obremenitev otrok(a), ki z ostarelim parom biva v skupnem gospodinjstvu. Med bolj ranljivimi so še starostnice z omrežjem širšega bivalnega okolja, omrežjem, integriranim v bivalno okolje ter homogenim družinskim omrežjem. Pri prvih dveh tipih je pomemben dejavnik odsotnost sorodniških vezi, pri tretjem pa izrazita usmerjenost k otroku kot prevladujočemu viru neformalne opore. Pri starostnikih je bolj ogrožena tudi skupina z največjim omrežjem, ki pa je predvsem družabniško omrežje.

Iz primerjave dostopnosti neformalnih virov socialne opore, uporabe formalnih virov in opisa sposobnosti samostojne skrbi zase, se kažejo odstopanja, ki nam dajo vedeti, da bi omenjene skupine starostnikov ob večjem kriznem dogodku le s težavo obvladovale vsakdanje življenje. Oblikovalci socialnih storitev bi se morali bolj zavedati raznolikosti neformalnih omrežij in različnih potreb, ki jih imajo starostnice in starostniki. Z ustreznimi metodološkimi instrumenti za enostavno odkrivanje značilnosti neformalnih omrežij bi lahko določene potrebe starostnic in starostnikov po formalni opori zaznali, še preden bi se le-te pojavile. Tako bi se lahko ob kriznih situacijah, kot je huda ali nenadna bolezen ter smrt partnerja, dopolnilni formalni ponudniki hitro odzvali na posebne potrebe starostnic in starostnikov.

LITERATURA

Dremelj, Polona (2003): Sorodstvene vezi kot vir socialne opore posameznikov. Družboslovne razprave, XIX, 43, 149-170.

Ferligoj, Anuška (1989): Razvrščanje v skupine. Metodološki zvezki, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ferligoj, Anuška, Kogovšek, Tina, Dremelj, Polona, Hlebec, Valentina in Novak, Mojca (2002): Omrežja socialnih opor prebivalstva Slovenije: Kodirna knjiga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede in Inštitut RS za socialno varstvo.

Hlebec, Valentina (2003): Socialna opora starostnikov v Sloveniji. Družboslovne razprave, XIX, 43, 171-182.

Hlebec, Valentina, Ličer, Nina, Bitenc, Katarina in Nagode, Mateja (2002): Evalvacija 10-letne uporabe alarmnega sistema kot sredstva večje samostojnosti starostnikov. Zdravstveno

varstvo, 41, 3-6, 153-159.
Hlebec, Valentina in Kogovšek, Tina (2003): Koceptualizacija socialne opore. Družboslovne razprave, XIX, 43, 103-126.
Hojnik-Zupanc Ida, Ličer, Nina, in Hlebec, Valentina (1996):Varovalno alarmni sistem kot socialna inovacija v slovenskem prostoru. Zdravstveno varstvo, 35, 9-10: 289-294.
Hojnik-Zupanc, Ida (1999): Samostojnost starega človeka v družbeno-prostorskem kontekstu. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
Hojnik-Zupanc, Ida in Kramberger, Anton (1996): Organizirana pomoč na domu za stare ljudi v Ljubljani. Ljubljana: Gerontološko društvo Slovenije.
Kogovšek, Tina, Hlebec, Valentina, Dremelj, Polona in Ferligoj, Anuška (2003): Hlebec, Valentina in Kogovšek, Tina (2003): Koceptualizacija socialne opore. Družboslovne razprave, XIX, 43, 183-206.
Nagode, Mateja (2003): Vrednotenje uporabe varovalno-alarmnega sistema kot sredstva večje samostojnosti starostnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
Nagode, Mateja, Kolarič, Zinka in Hlebec, Valentina (2004): Delovanje in vrednotenje varovalno alarmnega sistema za starostnike. Kakovostna starost, 7, 1, 21-34.
Wenger, Clare (1994): Support networks of older people: A guide for practitioners. Bangor: Centre for Social Policy Research and Development.

*Maca JOGAN**

STROKOVNI ČLANEK

ENAKE MOŽNOSTI SPOLOV V ZNANOSTI IN RAZISKOVANJU

"Ako se torej vprašamo, jeli priporočati, da študirajo dekleta na vseučiliščih, moramo v vsakem oziru odgovoriti z odločnim 'ne' ... ker je žensko znanstveno delo za človeško družbo brez vsake koristi ... ker je naporno duševno delo nasprotno naravnim funkcijam ženskega telesa, ker je silno škodljivo prvi in najvažnejši nalogi žene, roditi zdrave in krepke otroke."

(V. Zarnik, 1900)

Povzetek. *V okviru strategije za uresničevanje enakih možnosti spolov v zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja se je v EU povečevalo zanimanje za položaj žensk v znanosti, kajti raziskave v evropskih državah so pokazale, da obstajajo različne oblike - bolj ali manj prikrite - diskriminacije tudi na tem področju. Posledica tega je podpredstavljenost žensk v znanstveni karieri ter izguba ženskih intelektualnih potencialov. Takšno stanje pa glede na razvojne cilje EU (na znanju temelječa družba z vključeno enakostjo med spoloma) ni sprejemljivo, kar spodbuja prizadevanja za izboljšanje položaja žensk v znanosti in raziskovanju. Avtorica predstavlja glavne značilnosti politike Evropske komisije glede uresničevanja enakih možnosti žensk in moških v znanosti in raziskovanju, ki se od konca devetdesetih let naprej utrjuje predvsem v okviru integracijskega pristopa ("gender mainstreaming"). Organizacijsko pa oblikovanje in uresničevanje te politične usmeritve zagotavlja zlasti posebna skupina v Evropski komisiji - Helsinška skupina za ženske in znanost, ki z ustanavljanjem dodatnih skupin (npr. ENWISE, skupina statističnih korespondentov) omogoča vedno bolj celovito spoznavanje dejanskega položaja žensk v znanosti in kreiranje ustreznih političnih odločitev. V Sloveniji je bila 2001 pri MŠZŠ ustanovljena Komisija za uveljavitev vloge žensk v znanosti, ki se je v dosedanjem delovanju usmerila v oblikovanje različnih ukrepov (predvsem v okviru integracijskega pristopa) za zagotavljanje enakosti med spoloma na tem področju.*

Ključni pojmi: *Enakost med spoloma, diskriminacija žensk, gender mainstreaming, politika enakih možnosti, EU, ženske in znanost*

* *Dr. Maca Jogan, zaslužna profesorica Univerze v Ljubljani.*

Uvod

Vsebnost seksizma se je od konca 19. (zlasti pa v drugi polovici 20.) stoletja na vseh področjih človeškega delovanja sicer zmanjševala, vendar so sestavine te večtisočletne svetovne tradicije na začetku 21. stoletja še navzoče. Znanost kot celovit proces ni nikakršna izjema: raziskave v zadnjih desetletjih so pokazale, da je vsebnost seksizma navzoča v vseh stopnjah znanstvenega delovanja, od predpostavk, teoretskih modelov do izsledkov in njihove uporabe (Jogan 2001, 2001: 81-121). To pomeni, da je pri produkciji znanja in njegovi uporabi pretežno upoštevana "moška optika", medtem ko ženski intelektualni potenciali niso dovolj razvojno spodbujani in vključeni v ustvarjanje dinamične, tekmovalne in (vendarle tudi) humane družbe. To spoznanje je ob razglašenem razvojnem cilju - na znanju temelječa družba - spodbudilo prizadevanja Evropske komisije za zagotavljanje enakih možnosti za oba spola, da se intelektualni potenciali žensk ne bi več zgubljali, temveč da bi se izkoriščali za novo znanje in bolj kakovostno življenje.

EU - uresničevanje načela enakih možnosti žensk v znanosti

V okviru strategije za uresničevanje enakih možnosti spolov v zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja se je v EU povečevalo zanimanje za položaj žensk v znanosti, zlasti za njihovo neustrezno, premajhno predstavljenost (podpredstavljenost) v znanstveni karieri. Raziskave v različnih evropskih državah so pokazale, da obstajajo različne oblike - bolj ali manj prikrite - diskriminacije tudi na področju raziskovanja in znanosti. Kljub temu, da sta spola ob diplomi številčno približno izenačena (ali da delež žensk celo presega delež moških), pa se število žensk v napredovanju kariere (od magisterija do redne profesure) zniža na okoli 10% (čeprav ne v vseh strokah enako). To okvirno velja za vso Evropo in tudi za Slovenijo; po podatkih za leto 2001 je v Sloveniji med rednimi univerzitetnimi profesorji 11,1% žensk (She Figures 2003: 64).

Različna prizadevanja za izboljšanje položaja žensk v znanosti so v skandinavskih državah potekala že od začetka osemdesetih let (npr. Švedska, Finska), v EU pa se programsko in organizacijsko utrjujejo zlasti od konca devetdesetih let predvsem v okviru "gender mainstreaming" politike, torej politike sistematične integracije načela enakih možnosti za ženske in moške na vse ravni in v vse organizacije. Za uvajanje in utrjevanje integracijske politike v zagotavljanju enakih možnosti in s tem tudi smotrne izrabe vseh človeških virov je izrednega pomena leto 1999, ko je Evropska komisija sprejela nekaj temeljnih aktov.

Februarja (17.2.) 1999 je Evropska komisija sprejela sporočilo *Women and science - Mobilising women to enreach European research,* v katerem je - ob spoznanju o podpredstavljenosti žensk v znanosti - tudi načrt za uveljavljanje enakosti spolov v znanosti.

20.5.1999 je Raziskovalni svet s posebno resolucijo (Council Resolution) povabil države članice, da bi se lotile dialoga in izmenjave stališč o nacionalnih politikah, pri čemer bi upoštevale primerljivost in dobre prakse zagotavljanja enakih možnosti spolov v raziskovanju in znanosti ter da naj *"uvajajo metode in postopke*

za zbiranje in oblikovanje primernih podatkov in indikatorjev, ... s katerimi bi merili udeležbo žensk v razvoju znanosti in tehnologije v Evropi".

Kot posledica teh dejavnosti je bila novembra 1999 v Helsinkih ustanovljena posebna skupina izvedenk/cev in/ali državnih uradnikov osredinjena na področje ženske in znanost. Skupino sestavljajo predstavnice/ki 32 držav članic in nečlanic EU, znana je kot Helsinška skupina za ženske in znanost, v njej pa že od začetka sodeluje tudi slovenska delegacija.

Uresničevanje zastavljenih ciljev integracijske politike za enakost možnosti žensk in moških v znanosti poteka sistematično in razvejeno po področjih in državah, o čemer pričajo naslednja dogajanja.

Leta 2000 je Evropska mreža za oceno tehnologije (ETAN, ustanovljena 1998) po naročilu Generalnega direktorata za raziskovanje v Evropski komisiji pripravila poročilo o ženskah in znanosti v EU: *Science Policies in the European Union - promoting excellence through mainstreaming gender equality.*

Leta 2001 je bila ustanovljena posebna skupina izvedencev/k ENWISE (Enlarge Women in Science to East), katere cilj je bil ugotoviti, kakšen je položaj žensk v znanosti, zlasti v srednji in vzhodni Evropi ter v baltiških državah ter tako dopolniti podobo, ki jo je za članice EU podalo zgoraj omenjeno poročilo leta 2000. Januarja 2004 je izšlo poročilo ENWISE skupine (v kateri je včlanjena tudi Slovenija): *Waste of talents: turning private struggles into a public issue*, ki bo celovito ovrednoteno na mednarodni konferenci v Talinu v septembru 2004.

V okviru Helsinške skupine je od leta 1999 delovala posebna skupina statističnih korespondentov, ki je leta 2003 izdala publikacijo s statističnimi podatki *She Figures.* Spodbudo za pripravo te publikacije je predstavljalo neusklajeno zajemanje statističnih podatkov, predvsem pa pogosto brez upoštevanja spolne delitve, kar je na evropski ravni onemogočalo temeljito razpravljanje o položaju žensk v znanosti. Predstavljeni podatki omogočajo vpogled v obstoječe stanje, hkrati pa predstavljajo podlago za oblikovanje (nacionalnih) politik za dosego enakih možnosti v raziskovanju in znanosti.

Helsinška skupina za ženske in znanost

Osrednja vloga v odpravljanju diskriminacije žensk v znanosti v Evropi pripada torej Helsinški skupini, katere okvirni namen je doseči uravnoteženo spolno sestavo dejavnih na področju znanosti v Evropi in s tem povečati učinkovitost raziskovalnega sistema ter mnogostransko povezanost z družbo in zagotoviti pravice žensk znanstvenic. Ta skupina je dolžna zlasti:

- pospeševati razpravo in izmenjavo izkušenj o ukrepih in politikah, ki so nastale in se izvajajo na lokalni, regionalni, državni in evropski ravni, da bi spodbujali udeležbo žensk v znanstvenem raziskovanju;
- poskrbeti za spolno ločeno statistiko in razvijati spolno občutljive indikatorje, da bi lahko nadzirali udeležbo žensk v evropskem raziskovanju;
- zagotavljati večjo podporo proučevanju spolov.

Na podlagi nacionalnih poročil o stanju v vseh državah članicah Helsinške skupine je bil pripravljen dokument *National Policies on Women and Science in Europe* ki je izšel marca 2002. Posebno vrednost tega dokumenta predstavlja opis

različnih ukrepov, ki so jih razvile posamezne države, da bi zmanjšale podpredstavljenost in diskriminacijo žensk v znanosti. Diskriminacija kot univerzalna značilnost vseh analiziranih držav je potrjena z vrsto prepričljivih indikatorjev. Takšno oceno obstoječega stanja vsebuje tudi kasnejši dokument Evropske komisije *Third European Report on Science & Technology Inidicators* (2003: 266).

V poročilu Helsinške skupine o ženskah in znanosti je ugotovljeno, da obstajajo precejšnje razlike med državami glede političnega konteksta, ki obsegajo tako znanstveno infrastrukturo kakor tudi klimo v zvezi z enakostjo spolov, posebej za tiste ženske, ki imajo znanstveno kariero. Vendar pa je skupno vsem državam pomanjkanje spolnega ravnotežja na višjih položajih odločanja o politiki o znanosti in v tistih telesih, ki določajo, kaj je "dobra" znanost.
Zato je Helsinška skupina v številnih državah spodbudila ustanavljanje nacionalnih komitejev za ženske in znanost, s čimer naj bi se osredinila pozornost na nekatera od teh vprašanj.

Za izboljšanje obstoječega stanja, za odpravljanje ovir za ženske v znanosti je precej držav uporabilo ukrepe pozitivne akcije, ki vključujejo podporne mreže žensk v znanosti, spodbujanje razvoja vzornic in mentorskih načrtov, ponekod pa tudi uvajanje kvot. Nekaj držav je poskusilo z raziskovalnimi skladi in nagradami za dekleta in ženske v znanosti. Nekatere države uporabljajo sredstva integracijskega pristopa - "gender-mainstreaminga", torej vključujejo enakost spolov v vse sisteme in strukture znanosti in znanstvene kariere, v vse politike in programe ter v organizacije in njihove kulture.

Integracijski pristop, ki je sicer uradna politična usmeritev EU, uporabljajo že več kot desetletje zlasti nordijske države, kot glavna strategija pa je priznan tudi v večini držav članic Helsinške skupine. V okviru tega pristopa so se v analiziranih državah s številnimi ukrepi osredinili zlasti na naslednja področja oziroma vprašanja:

a) Zakonodaja: razen treh držav so imele vse članice helsinške skupine neko obliko zakonsko varovane enake obravnave; nekaj držav je imelo vprašanje enakih možnosti vključeno v zakonsko urejanje visokega šolstva - vključno s financiranjem univerz; nekaj nordijskih držav in nekaj z juga EU je zakonsko zagotavljalo spolno ravnotežje v javnih telesih, ki vplivajo na znanstvene komiteje - kot npr. sveti skladov, znanstveni sveti na univerzah in raziskovalnih institutih.
b) Proučevanje spolov je v državah članicah Helsinške skupine soglasno dojeto kot pomembno raziskovalno področje, ki pomaga k osvetlitvi in k boljšemu razumevanju kompleksnosti in rafiniranosti direktne in posebej indirektne ter institucionalne diskriminacije. Hkrati lahko služi kot sredstvo kritične presoje in ovrednotenja pozitivnih in integrativnih ukrepov. Na tem področju je bilo že nekaj vznemirljivih prispevkov - npr. o ženskih znanstvenih karierah. Vrsta držav poroča o podpori proučevanju spolov, da bi se povečalo razumevanje spolne pristranskosti znanosti in znanstvene kariere ter da bi se oblikovala primerna politika.
c) Upravljanje človeških virov na področju znanosti in raziskovanja je v številnih državah zastarelo, "srednjeveško", pridobivanje novih kadrov pa temelji na nepotizmu ter izključno moških mrežah. Politike v različnih državah težijo k moderni-

zaciji upravljanja človeških virov v raziskovalnih in akademskih institucijah z ukrepi, kot so zagotavljanje preglednosti v postopkih napredovanja in volitev, ozaveščanje o enakih možnostih in ustrezno usposabljanje vseh, ki vstopajo v te postopke, natančnejša merila za kakovost.

č) Spolno pristransko izobraževanje, temelječe na podmeni, da je znanost predvsem moška zadeva, deluje izključujoče na ženske. Zato se posamezne države trudijo, da celovito - od učbenikov in vsebinskih vidikov izobraževanja na posameznem področju do načina izobraževanja spoznavajo in odpravljajo te skrite ovire za ženske.

d) Usklajevanje obveznosti med delom in življenjem je izjemnega pomena, saj so zaradi asimetrične delitve domačega (družinskega) dela ženske na področju znanosti v težjem položaju, njihove znanstvene kariere pa ovirane.

Helsinška skupina se loteva ključnih vprašanj izboljšanja položaja in vloge žensk v znanosti v Evropi celovito in temeljito, o čemer govori npr.tudi razprava na 10. seji, ki je bila 17. in 18. junija 2004 v Bruslju. Za ponazorilo navedimo obravnavo točke: "Prihodnje prednostne usmeritve in perspektive delovanja na področju Ženske in znanost na evropski ravni."

Razprava o tej točki (ki jo je uvodno predstavila Helga Ebeling iz Generalnega direktorata - enota ženske in znanost) naj bi prispevala k ovrednotenju doseženih sprememb ter k razvoju politike, katere cilj je identificirati glavne izzive in določiti bodoče perspektive, kar je pomembno tako za (ključne strateške dokumente EU) bližnje Poročilo Svetu EU kot za Program 2005-2006, za pripravo Foruma znanost in družba 2005 in za pripravo naslednjega (7.) okvirnega programa. Določitev prednosti temelji na obstoječih ciljih delovanja na področju ženske in znanost, ki vključujejo:

- vključevanje spolne dimenzije v raziskovalne politike in programe;
- okrepitev števila in položaja žensk v evropski znanosti;
- nadziranje napredka v doseganju spolne uravnoteženosti in enakosti.

Tako v javnem kot v zasebnem sektorju naj bi v prihodnjem kratkoročnem in srednjeročnem obdobju imele prednost naslednje vrste delovanja:

1. okrepiti dimenzijo spola v predvidenem raziskovanju;
2. pospeševati zavest o spolih in poštenost v opredeljevanju in merjenju znanstvene kakovosti (odličnosti);
3. povečanje moči žensk v procesih odločanja in upravljanja;
4. primerjalno obravnavati politike in prakse vključevanja spolov v znanost na nacionalni in institucionalni ravni ter njihove sinergetske učinke;
5. obsežneje in podrobneje raziskovati in spoznavati posebnosti znanstvene kariere glede na spol;
6. povečati vlogo žensk v inovacijah (na podlagi spoznanj o obstoječem stanju, do katerega je treba priti s spolno ločenimi statističnimi podatki).

V razpravi je bil podprt predlog prednosti in med drugim poudarjeno:

- da je kljub napredku opaznih še veliko vrzeli, ki jih je treba odpraviti (tudi s pomočjo kritične presoje "objektivnega" vrednotenja produktivnosti na področju raziskovanja in znanosti);
- da projekti z vključeno dimenzijo spola niso vselej sprejeti dovolj resno;

- da je treba povečevati udeležbo (in s tem moč) žensk, zlasti na najpomembnejših položajih;
- da si je treba prizadevati, da bi bil sistem politik na področju ženske in znanost bolj učinkovit;
- kako bolj vključevati moške v ustvarjanju ravnotežja med poklicno (karierno) in družinsko stranjo;
- da je zelo koristno (glede na ne vselej visoko stopnjo pripravljenosti v posameznih državah do zagotavljanja enakosti spolov v raziskovanju in znanosti) imeti skupne cilje na evropski ravni;
- da bi bilo treba zagotoviti podatkovne baze žensk v raziskovanju in znanosti;
- da bi morali na nacionalni ravni obravnavati dokument o prednostnih nalogah.

Na dnevnem redu 10. seje je bila tudi obravnava izredno pomembnega vprašanja "spolne pristranosti v opredeljevanju in vrednotenju znanstvene odličnosti", s katerim se je ukvarjala posebna delavnica v Firencah - marca 2004. Margo Brouns z univerze v Groningenu je v uvodni predstavitvi sintetičnega poročila s te delavnice pojav predstavila kot družbeni konstrukt, ki zajema vrsto ravni in področij delovanja. Tako se spolna pristranost lahko pojavlja a) v označevanju znanstvene odličnosti, b) v merilih za ocenjevanje odličnosti, c) v izbiri eksplicitnih in implicitnih indikatorjev odličnosti, č) v načinu, kako se merila uporabljajo glede na spol, d) v pomanjkljivem vključevanju žensk v znanstvene mreže in e) v postopkih uporabe meril.

Podrobnejšemu predstavljanju sestavin posamezne oblike (po)ustvarjanja pristranosti je sledila vrsta priporočil, kako odpraviti vire za pristranost, med drugimi:
- ozavestiti vse - moške in ženske - o obstoju in posledicah spolne pristranosti v merjenju odličnosti (k čemur naj bi prispevalo posebno izobraževanje, za kar so odgovorni/e specialisti/ke za vprašanje spolov);
- bolj priznavati pozitivni prispevek interdisciplinarnosti, novih raziskovalnih polj in proučevanja spolov na področju znanstvene odličnosti; razpravljati o pomembnosti meril produktivnosti kot prvenstvenega načina ocenjevanja posameznikove uspešnosti;
- zagotavljati uravnoteženo navzočnost spolov v uradnih mrežah s kvotami (oziroma z ustreznimi deleži spolov glede na zastopanost po področjih);
- za zmanjšanje spolne pristranosti je nujno potrebno zagotoviti večjo preglednost in javnost ocenjevanja odličnosti.

Pomembna sredstva Evropske komisije v uresničevanju akcijskega načrta na področju znanosti in družbe so letni delovni načrti. Delovni načrt za leto 2004 na področju Znanost in družba v tretjem cilju poudarja krepitev dialoga med znanostjo in družbo ter vlogo žensk v znanosti. Na 10. seji Helsinške skupine so bili sprejeti predlogi raziskovanj, katerih namen je okrepiti enakost spolov v raziskovanju s spodbujanjem udeležbe žensk v znanosti in tehnološkem razvoju ter s povečanim vključevanjem dimenzije spolov v vse raziskovanje v Evropi. Posebej je bilo priporočeno, naj bi se usmerili zlasti na ta področja:
- spodbujanje razprave o politiki na nacionalni in regionalni ravni in mobilizacija žensk znanstvenic (npr. z mrežami, ambasadorkami za ženske in znanost);
- razvijanje boljšega razumevanja vprašanja spolov v znanstvenem raziskovanju (s

primerjalnimi raziskavami oceniti učinkovitost obstoječih meril za uveljavljanje enakosti spolov v znanstvenem raziskovanju; raziskovanje načinov ocenjevanja in oblikovanje preglednih postopkov in poštenih metod ocenjevanja itd.);
- uveljavljanje sistema nadzora nad spolom (Gender Watch System) in s tem povezanih dejavnosti, ki naj bi povečevale enakost spolov v evropskem raziskovalnem prostoru (ERA).

Stanje v Sloveniji

Položaj žensk v znanosti se v Sloveniji bistveno ne razlikuje od drugih evropskih držav. Vprašanje enakih možnosti je javno sprožil najprej Urad slovenske nacionalne komisije UNESCO, ki je 1996 tudi financiral raziskavo Položaj znanstvenic v Sloveniji. Na podlagi te raziskave, ki je zajela docentke in asistentke Univerze v Ljubljani in Univerze v Mariboru in že prej opravljene manjše raziskave rednih profesoric Univerze v Ljubljani (Jogan, 2001: 97-109), so bile odkrite naslednje ovire v akademski karieri:
- prikrita diskriminacija;
- pomanjkanje podpore v delovni organizaciji;
- negativni predsodki o ženskah;
- preobremenjenost z neprijetnimi ("umazanimi", zlasti administrativnimi) deli; špartanski stil življenja žensk v znanosti - pogoj za enako delovno učinkovitost;
- nadobremenjenost z družinskim/gospodinjskim delom;
- nizka ozaveščenost glede možnih sprememb.

Komisija za uveljavitev vloge žensk v znanosti

V prihodnjem razvoju naj bi spodbujala uresničevanje načela enakih možnosti *Komisija za uveljavitev vloge žensk v znanosti*, ki je bila na pobudo Helsinške skupine ustanovljena v okviru MŠZŠ maja 2001. Skladno s cilji delovanja komisije, potrjenimi na 1.seji 10.7.2001, in v skladu z letnimi načrti dela za leto 2003 in 2004 se je dejavnost komisije doslej osredinjala predvsem na naloge, ki sodijo v integracijski pristop ("gender mainstreaming").

1. Politično urejevalna in zakonodajna sfera sta bili kritično presojani z vidika zagotavljanja enakosti spolov v znanosti in raziskovanju, čemur je najprej sledil predlog vključevanja načela enakih možnosti žensk in moških v programske dokumente, ki določajo dolgoročno raziskovalno in razvojno politiko. V tem smislu je Komisija (26.3.2003) predlagala Svetu za znanost in tehnologijo Republike Slovenije, da v *Predlogu izhodišč in usmeritev nacionalnega raziskovalnega in razvojnega programa* (8.11.2002) pri navajanju dejavnikov za prednostno obravnavo raziskav
- doda k večji predvidljivi ekonomski učinkovitosti "večjo socialno učinkovitost pri uresničevanju načela enakih možnosti za uveljavljanje žensk in moških",
- prednostne naloge pa dopolni s posebnim členom:

"Zagotavljanje enakih možnosti žensk in moških v raziskovalni dejavnosti z različnimi spremljevalnimi ukrepi za odpravljanje obstoječih ovir."

Z vidika spoštovanja načela enakih možnosti je Komisija (na 9. seji 17.9.2003) pregledala osem normativnih aktov in sprejela predloge dopolnitev in sprememb, ki jih je (6.10.2003) poslala državnemu sekretarju, dr. Zoranu Stančiču (ki je v odgovoru zagotovil, da bodo predlogi Komisije upoštevani). Pod kritično presojo so bili naslednji akti:

- *Pravilnik o merilih in ocenjevanju kakovosti raziskovalne dejavnosti in o evidencah ter spremljanju raziskovalne dejavnosti;*
- *Pravilnik o uporabi kvantitativnih kriterijev za razvrščanje v znanstvene, strokovno-raziskovalne in razvojne nazive;*
- *Pravilnik o vrednotenju kakovosti in financiranju programa dela JRO;*
- *Pravilnik o usposabljanju in vključevanju mladih raziskovalcev v raziskovalne in visokošolske organizacije;*
- *Pravilnik o usposabljanju in vključevanju mladih raziskovalcev v gospodarstvo;*
- *Pravilnik o pogojih in metodologiji izbora in financiranja projektov temeljnega in aplikativnega raziskovanja;*
- *Zakon o raziskovalni in razvojni dejavnosti;*
- *Pravilnik o organizaciji in pristojnosti strokovnih teles za področje raziskovalne in razvojne dejavnosti.*

Poleg tega je Komisija obravnavala (na 10.seji - 26. 11.2003) *Merila za volitve v nazive visokošolskih učiteljev, znanstvenih delavcev in sodelavcev* Univerze v Ljubljani ter *Merila za volitve v nazive visokošolskih učiteljev, znanstvenih delavcev in visokošolskih sodelavcev* Univerze v Mariboru in predlagala obema univerzama, da se zagotovi enakost možnosti obeh spolov pri elekcijah in reelekcijah ter pri postavljanju starostnih meja pri različnih razpisih (podaljšanje za čas izrabe porodniškega in starševskega dopusta); predlagala je tudi dosledno uporabo obeh slovničnih oblik spolov pri konkretnih nazivih.

Septembra 2003 je Komisija poslala pismo predsedniku Vlade RS mag. Antonu Ropu, v katerem ga je opozorila na popolno izključenost žensk iz skupine strokovnjakov, ki jo je imenoval za pripravo izhodišč za strategijo razvoja Slovenije. Na pismo ni bilo odgovora.

2. Informiranje raziskovalcev/k (zlasti pa vodilnih v vseh vrstah raziskovalnih in akademskih ustanov) s pomembnimi stališči in priporočili Evropske komisije (posebej Helsinške skupine) ter z lastnimi ugotovitvami in priporočili, ki zadevajo vključevanje in uresničevanje načela enakih možnosti obeh spolov na vseh področjih raziskovanja in odločanja na Slovenskem.

Tako je bilo poslano (september 2003) posebno pismo vsem rektorjem univerz, dekanom fakultet, direktorjem javnih raziskovalnih zavodov in javnih zavodov *(Sporočilo glede uresničevanja načela enakih možnosti spolov v znanosti in raziskovanju)*, v katerem so bili naslovniki seznanjeni s pomembnimi ugotovitvami in priporočili Komisije EU ter cilji delovanja Helsinške skupine ter s spoznanji o stanju v Sloveniji. Pismu je bil priložen vprašalnik, katerega namen je bil, zbrati odgovore na vprašanja o obstoječem stanju ter ugotoviti, kakšna je (institucionalna) pripravljenost za "affirmative actions" v prihodnje. Na vprašalnik je odgovorilo 20 naslovnikov (11 iz javnih raziskovalnih zavodov, 1 univerza in 8 članic univerze).

Rezultati ankete so bili obravnavani na posebni delavnici na Univerzi v Ljubljani (skupaj z Univerzo na Primorskem) v maju 2004. V plodni razpravi, ob sicer skromni udeležbi, je bilo izoblikovanih devet priporočil, med drugimi npr. na področju raziskovanja: glede na to, da v Sloveniji že razpolagamo z nekaterimi izsledki o (prikriti) diskriminaciji žensk, bi bilo potrebno podrobneje in temeljito raziskati *(Priporočilo št. 1)* "posebne življenjske sloge žensk z akademsko kariero, zlasti zvezo med karierno in družinsko potjo (že doslej je bil v raziskavi rednih profesoric na Univerzi v Ljubljani 1992 odkrit "špartanski stil" življenja kot pogoj za učinkovitost) ter *(Priporočilo št. 2)* "zvezo med zasedanjem višjih položajev žensk in upadanjem (erozijo) moči, ki jo ti položaji dajejo"; za področje izobraževanja je bilo priporočeno *(Priporočilo št. 5)*: "seznanjanje z izsledki raziskav, ki razkrivajo nastajanje specifičnih (tradicionalnih) spolnih identitet in vlog, naj se vključi kot obvezna sestavina v vse programe podiplomskega vseživljenjskega izobraževanja pedagogov, za kar so odgovorne predvsem matične pedagoške fakultete na vseh treh univerzah." ter *(Priporočilo št. 6)*: "analizirati in ugotoviti, kako je problematika spolne neenakosti vključena v študijske programe (in načrte) na različnih (stopnjah in) smereh študija na univerzi."

V drugem pismu (junij 2003 - *Priporočilo nacionalnim koordinatorjem in vodjem programov)* smo naslovnike opozorili na to, da je v 6.OP med prioritetami v poglavju Znanost in družba *(Participating in European Research,* oktober 2002, str. 74) določeno tudi "uveljavljanje vloge in mesta žensk v znanosti in raziskovanju na vseh ravneh". Komisija za uveljavitev vloge žensk v znanosti je naslovnikom priporočila, da bi to prioriteto 6. OP upoštevali tudi v ocenjevanju kakovosti predlogov raziskovalnih programov v RS v letu 2003. Zato je predlagala k obstoječim kriterijem *(Pravilnika o vrednotenju kakovosti in financiranju programa dela JRO)* kot dodatni kriterij pri ocenjevanju pomena raziskovalnih programov za trajnostni družbenoekonomski ter kulturni razvoj še kazalec: *uresničevanje enakih možnosti spolov in uravnoteženje udeležbe moških in žensk v vse dejavnosti.*

Komisija je pripravila (oktober 2003) vsebino spletne strani, ki najširšo javnost obvešča o obstoju in delu Komisije. Spletno stran sestavljajo naslednje informacije: predstavitev, dejavnosti, razpisi in obvestila, slovenske znanstvenice vzornice, publikacije s področja raziskovanja spolov, povezave, pomoč in svetovanje v primeru diskriminacije.

V maju 2003 je bila za spletno stran ekspertne skupine ENWISE za poglavje o izstopajočih ženskah v znanosti (vzornicah) pripravljena predstavitev zaslužne profesorice kemije prof. dr. Aleksandre Kornhauser Frazer, julija 2003 pa predstavitev akademičarke prof. dr. Lidije Andolšek- Jeras; obe sta kot vzornici predstavljeni tudi (v slovenščini) na spletni strani Komisije za uveljavitev vloge žensk v znanosti.

Informiranje širše javnosti o problemih in delu Komisije ni bilo mogoče zaradi nenaklonjenega odnosa medijev (in novinarjev/k) do teh vprašanj. Junija 2004 je Komisija sprejela besedilo zloženke (predvidoma bo natisnjena v jeseni 2004), ki bo širšo javnost seznanjalo z delom Komisije.

3. Mreženje - Prvo srečanje raziskovalk/cev, ki se na različnih področjih ukvarjajo z raziskovanjem spolov (spolne neenakosti), je bilo 5. marca 2003 na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V razpravi je bila potrjena ugotovitev o potrebnosti večjega medsebojnega povezovanja in sodelovanja vseh tistih, ki se bodisi primarno (težiščno) bodisi stransko ukvarjajo s problematiko spolov. Določene so bile naloge mreže (medsebojno seznanjanje tistih, ki raziskujejo spolno neenakost na različnih disciplinarnih področjih; sodelovanje v oblikovanju dolgoročnejše raziskovalne politike s ciljem odpravljati moško pristranskost v znanosti; podpora povečanemu zanimanju in vključevanju dimenzije spolov v bodoča raziskovanja; skrb za večje populariziranje spoznanj na tem področju) in imenovani koordinatorki mreže (na 8. seji - 11.6.2003): prof.dr. Jana Bezenšek (Univerza v Mariboru) in mag. Darka Podmenik (zasebna raziskovalka iz Ljubljane).

Do konca leta 2003 je bil opravljen pregled raziskovalnih tematik o razlikah med spoloma; organizirana razprava "Spol v družboslovnem raziskovanju" v okviru letnega strokovnega srečanja Slovenskega sociološkega društva; pripravljena so bila izhodišča za vključitve tematike neenakosti med spoloma v razpis ciljnih raziskovalnih projektov in poslan dopis vsem koordinatorjem/icam za enake možnosti žensk in moških na ministrstvih v R Sloveniji.

4. Na 7. seji Komisije (15.1.2003) je bilo sklenjeno, da je treba določiti zagovornika/co enakih možnosti spolov v raziskovanju. To opravljata predsednica in namestnica predsednice Komisije v sodelovanju z Uradom za enake možnosti Vlade R Slovenije.

5. Spodbujanje raziskovanja spolov - posredno: koordinatorica mreže mag. D. Podmenik je v sodelovanju z Uradom za enake možnosti obvestila (in spodbudila) koordinatorje/ice na ministrstvih o možnih temah v prihodnjem razpisovanju ciljnih raziskovalnih projektov.

6. Sprotno razkrivanje primerov (potencialne) diskriminacije in ovir za uresničevanje enakosti možnosti v znanstveni karieri. Komisija je opozorila odgovorni urad na MŠZŠ, da Razpis za financiranje usposabljanja mladih raziskovalcev v letu 2003 z določitvijo fiksne starostne meje lahko učinkuje diskriminatorno (predvsem) na mlade ženske zaradi neupoštevanja materinske/starševske odsotnosti, zato je predlagala (na 8.seji - 11.6.2003) ustrezno dopolnitev: "*v primeru, da je kandidat/ka izkoristil/a rodniški oziroma starševski dopust - pri čemer se za enega otroka upošteva 1leto oziroma 12 mesecev - se starostna omejitev dvigne nad 28 let za čas dejansko izrabljenega dopusta*".

Podobno je (26.11.2003) Komisija na podlagi pisma neposredno prizadete reagirala ob *Javnem razpisu za (so)financiranje temeljnih in aplikativnih raziskovalnih projektov v letu 2004* pri MŠZŠ in opozorila dr. Zorana Stančiča, državnega sekretarja, da se že pri ocenjevanju prijav, ki bodo prispele na ta razpis, upošteva predlog Komisije (poslan državnemu sekretarju oz. MŠZŠ v septembru 2003), po katerem se starostna meja ustrezno poviša za čas izrabe porodniškega oziroma starševskega dopusta prosilke/ca.

Komisija je tudi prosila dr. Zorana Stančiča oziroma ministra dr. Slavka Gabra, da se spremembe pravnih aktov, kot jih je predlagala Komisija za uveljavitev vloge žensk v znanosti (z dopisom 8.10.2003), sprejmejo takoj in da se ne čaka na celo-

vito spreminjanje tega področja (da se ne bodo ponavljali primeri diskriminacije). Hkrati je Komisija prosila, da bi se v prihodnje vsi dokumenti MŠZŠ vnaprej dali Komisiji v pregled, da bi ta preverila morebitno vsebnost spolno diskriminatornih določil.

6. Sodelovanje Komisije s Helsinško skupino je bilo plodno (seznanitev HS z institucijami, ki se v Sloveniji ukvarjajo z raziskovanjem spolne neenakosti, seznam pomembnejših del, ki obravnavajo ženske in znanost v Sloveniji, poročilo o polletnem delu; itd.) in stalno. Prav tako so posamezne članice sodelovale z Uradom UNESCO za Slovenijo ter Uradom za enake možnosti pri začetnih pripravah nacionalnega programa za enakost možnosti.

Sklep

Geslo, ki bi ga lahko uporabili za označitev prizadevanj za odpravljanje različnih seksističnih ovir v znanosti in raziskovanju, se glasi: festina lente - hiti počasi. Drugače tudi ni mogoče, saj je za uresničitev načela enakih možnosti moških in žensk na tem področju potrebnih veliko med sabo usklajenih ukrepov na različnih ravneh in na vseh področjih življenja in delovanja. Pomembno pa je, da je znan (in družbeno priznan) cilj te naporne poti - z jasno označenimi številnimi majhnimi podcilji. Potovalna hitrost na tej poti je zaenkrat bliže hitrosti pešca, vendar se tudi počasi (zlasti če zataji visoka tehnologija) daleč pride.

LITERATURA

Jogan, Maca (2001): Seksizem v vsakdanjem življenju. Ljubljana: FDV.

European Commission - The Helsinki Group(2002): National Policies on Women and Science in Europe. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission(2000): Science policies in the European Union. Promoting excellence through mainstreaming gender equality. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission(2003): "She Figures". Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission(2003): Third European Report on Science & Technology Indicators. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

European Commission(2004).Waste of talents: turning private struggles into a public issue. Women and Science in the Enwise countries. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

*Sonja BEZJAK**

IZVIRNI ZNANSTVENI ČLANEK

O PASTEH ŽENSKEGA REDOVNIŠTVA

Povzetek. *Kljub temu, da je fenomen redovnega poklica trdno in varno usidran v katoliški tradiciji, je bil do sedaj vreden bore malo sociološke ali kakšne druge neteološke pozornosti. V članku predstavljamo težave, ki spremljajo redovni poklic v okviru totalne ustanove. Z vstopom v redovno ustanovo je posameznica podvržena neizbežni resocializaciji, ki privede do popolne infantilizacije. Radikalno zanikanje in zavračanje vrednot posvetnega sveta povzroča popolno (finančno in psihično) odvisnost posameznice od redovne ustanove. Redovnica mora biti kot otrok pokorna svoji "materi" - predstojnici in cerkvi. Posameznica znotraj redovne ustanove razvija sposobnosti in časti vrednote (pokornost, uboštvo in celibat), ki ji zunaj redovnega okolja ne koristijo. Tako po več letih življenja v ustanovi redovnica ni sposobna živeti zunaj nje. Če v preteklosti posameznice niso izstopale iz redovnih ustanov, ker niso dobile formalnega dovoljenja za izstop, danes - kljub formalni možnosti - ne izstopajo, ker znotraj ustanove ne razvijejo veščin in dobrin, ki jih zahteva sodobna sekularna družba. Za to negativno izkušnjo pa redovnice niso odgovorne same.*

Ključni pojmi: *rimskokatoliška cerkev, ženske, totalna ustanova, redovni poklic, konflikt, človekove pravice, Slovenija.*

Uvod

Ko se je v slovenskih medijih pojavila posameznica z negativno osebno izkušnjo redovnega poklica (v mislih imamo Vido Žabot, bivšo redovnico), se je širša javnost razdelila na dva pola. Prvi so tisti, ki jim tovrstne osebne izpovedi predstavljajo nadvse zanimiv safari v zadnja tabuizirana področja bližnjega okolja. Drugim, in teh je več, je skupno stereotipno mišljenje, da so posameznice v redovno ustanovo vstopile po svobodni volji in so iz tega razloga dolžne prevzeti krivdo za vse nevšečnosti, ki so vezane na redovni poklic. Če želimo pravilno razumeti kompleksnost položaja posameznice z osebno izkušnjo redovnega poklica, moramo poznati vsaj nekaj ključnih specifik redovnega poklica. Preden je posameznica sprejela odločitev za vstop v redovno ustanovo, je bila nujno izpostavljena dejavnikom, ki so vplivali na to, da se je odločila za radikalno odrekanje posvetnim vrednotam (zakonska zveza, lastnina, svobodna volja). Motivi za vstop so različni: iskanje varnosti, izziv, možnost izobraževanja, ideološki razlogi, ustalitev, osebni vpliv (tradicionalna povezanost družine z nekim redom), kupčija z bogom (v smislu: če

* *Sonja Bezjak, univ. dipl. sociologinja, študentka podiplomskega študija sociologije.*

mi pomagaš, bom vstopila) (Gass, 2001: 17-18). Ko vstopi, je podvržena dolgotrajni resocializaciji. Njena identiteta je v glavnem reducirana na eno samo vlogo. Z resocializacijskimi metodami, ki zahtevajo pokornost, uboštvo in spolno neaktivnost, institucija vzgaja emocionalno in socialno mlajše ženske, kot bi ustrezalo njihovi dejanski starosti. Proces infantilizacije omogoča večjo odvisnost in manjšo samostojnost žensk v redovnih ustanovah. Dlje, ko živijo v redovni ustanovi, bolj so od nje odvisne in težje se odločajo za izstop. Kljub temu, da je izstop na formalni ravni zagotovljen, mora posameznica, preden izstopi iz redovne ustanove, razrešiti številna vprašanja (redefinirati koncept večnih zaobljub, rešiti finančno negotovost, predstaviti svojo odločitev staršem, ...). Tiste, ki ne morejo razrešiti navedenih dilem, kljub želji po izstopu ne morejo sprejeti odločitve za izstop.

Totalnost redovne ustanove

Proces odločanja o vstopu v redovno ustanovo

Ključni koncept, okoli katerega se vrti odločitev za vstop v redovno ustanovo, je koncept božjega klica. Celotna primarna socializacija v primeru posameznic, ki se odločajo za vstop, poteka v smislu priprave na "božji klic". "Božji klic" je eden od formalnih pogojev za vstop v redovno ustanovo, vendar ga mora posameznica izkusiti sama - neodvisno od ustanove in preden jo ustanova sprejme. "Božji klic" se zgodi na individualni ravni, vendar ima institucionalizirano formo.[1] Sekularno moramo "božji klic" razumeti kot neke vrste motivacijo za vstop v redovno ustanovo. "Božji klic" velja za enega pomembnejših prepoznavnih znakov primernosti posameznice za redovni poklic.

V okviru katoliškega nauka in redovnega prava predstavlja koncept "božjega klica" neposredno obračanje boga na posameznico. Tista posameznica, ki motiv za vstop in pozitivno izkušnjo, ki jo je pridobila v stiku z nekim redom, poveže v kategorijo "božjega klica", ali drugače, vse to razume, kot da jo je bog nagovoril, naj pride k njemu v službo, ima vsaj na nezavedni - če že ne na zavedni - ravni izkristalizirano željo po vstopu v redovno ustanovo. Posameznica prek koncepta "božjega klica" sklepa neke vrste dogovor sama s seboj. S tem, ko svojo osebno željo prezrcali na koncept boga, se posameznica razbremeni odgovornosti za svojo odločitev, hkrati pa tej odločitvi podeli nek višji pomen, jo osmisli z dokazom, ki ne vzdrži racionalnih argumentov. Da vse posameznice z lastno izkušnjo redovnega poklica govorijo o prisotnosti "božjega klica", je logična posledica dejstva, da je koncept "božjega klica" redovno zaželena - celo nujna forma vedenja/doživljanja.

Posameznica se je že z izkušnjo "božjega klica" ločila od poprečnega vernika. S tem, ko je svojo izkušnjo "božjega klica" zaupala pristojni osebi (redovnica, predstojnica, duhovnik,...), pa je s polja osebnega doživljanja prešla na polje, kjer delujejo formalni in institucionalizirani pogoji. Če posameznica na tej stopnji še okleva, ji pristojna oseba pomaga k odločitvi. Lahko bi rekli, da je v moči pristojne

[1] *Že v Stari zavezi najdemo mesta, kjer je omenjen božji klic - tako naj bi bog klical Abrahama, Mojzesa, Samuela, Davida, ... Mesta, ki govorijo o božjem klicu, najdemo tudi v Novi zavezi in kasnejši tradiciji rimskokatoliške cerkve, kjer naj bi bog klical Pavla, Avguština, Terezijo Avilsko, mater Terezijo in mnoge druge (Šinkovec, 1999: 33).*

osebe, da posameznico povleče v redovno ustanovo. Če sta bila okolje primarne socializacije in stik z redovnim poklicem pogoja za oblikovanje želje po vstopu v redovno ustanovo in če koncept "božjega klica" ponazarja kristalizacijo ideje o vstopu, predstavljajo spodbude, ki jih je posameznica deležna s strani pristojne avtoritete, formalno potrditev posameznične namere. Ali drugače: posameznica, ki govori o izkušnji "božjega klica", razume spodbude s strani pristojne avtoritete kot formalno potrditev "božje namere". Neformalni dejavniki potencialno redovnico privedejo do formalnih pogojev. Formalni pogoji so tisto merilo, s katerim neka redovna ustanova preverja primernost posameznice za opravljanje redovnega poklica. Redovno pravo je tisti okvir, ki določa indikatorje redovnega poklica. S pomočjo teh legitimnih pokazateljev pristojna predstojnica ugotavlja usklajenost posameznične osebnosti z zahtevami redovne ustanove, v katero bi posameznica rada vstopila.

Življenje v redovni ustanovi

Drugače kot civilne sekularne poklice spremlja redovni poklic ideja o neposredni povezanosti s konceptom boga. Za redovni poklic naj se ne bi odločila posameznica sama, niti se za sprejem posameznice ne odloči pristojna predstojnica, pač pa naj bi po teoloških razlagah posameznico izbral sam bog. Osebna želja posameznice, da bi vstopila v redovno ustanovo in odločitev pristojne predstojnice, da posameznico sprejme, se na podlagi teoloških interpretacij in uradnega nauka rimskokatoliške cerkve preoblikujeta v idejo o nameri in želji boga. Uvedba tretje sestavine - boga - daje tako želji posameznice kot odločitvi predstojnice višji pomen in večjo verodostojnost.

Posameznica naj bi v ustanovo torej vstopila kot "božja izvoljenka". Da lahko v ustanovi ostane, se mora obvezati, da bo upoštevala in spoštovala pravila redovne ustanove in se podrejala volji in zahtevam predstojnice. Posameznica se pravilom obveže z redovnimi zaobljubami. Flaker imenuje zaobljube ceremonialna zaveza hierarhični in birokratski oblasti (Flaker, 1998: 58). Ceremonialno, ker sprejetje zaobljub pomeni iniciacijo v redovno skupnost. Zaveza hierarhični in birokratski oblasti pa, ker zaobljube pomenijo priznavanje lojalnosti ustanovi in avtoritete nadrejenim. Funkcija zaobljub, ki jih posameznica sprejme z javnim (ali gre za javne ali zasebne zaobljube, je odvisno od prava posameznega reda) obredom[2], je v reguliranju normativne ravni in zagotavljanju konformizma v redovni skupnosti.

Normativna raven redovne ustanove

Da posameznica postane polnopravna članica redovne skupnosti, mora sprejeti tri zaobljube: zaobljubo čistosti, zaobljubo uboštva in zaobljubo pokorščine. Vsaka od zaobljub regulira posebno sfero posameznične delovanja. Zaobljuba čistosti regulira sfero spolnosti. Od posameznice zahteva, da se v celoti odreče željam po spolnosti in spolni aktivnosti, in sicer s ciljem, da se bo na ta način lahko v celoti oziroma z "nerazdeljenim" srcem posvečala samo bogu. Zaobljuba uboštva ureja sfero dela in plačila. Z zaobljubo uboštva katoliški nauk sporoča, da je bog edino resnično bogastvo, da morajo redovniki in redovnice gojiti vrednoto nena-

[2] *V tradicionalni verski skupnosti obred sprejetja zaobljub spominja na obred poroke.*

vezanosti na materialne dobrine, nalaga jim dolžnost dela ter da morajo z dobrinami, ki so last skupnosti in nikakor ne posameznika, upravljati skrbno in odgovorno. Jedro zaobljube pokorščine pa obsega popolno podrejenost lastne volje predstojnikovi, in sicer do te mere, da članica v nadrejeni osebi uvidi "božjega namestnika" in ga kot takega tudi sprejema. Zaobljuba pokorščine zagotavlja spoštovanje pravil v redovni skupnosti in zunaj nje (Papež, 1999: 20-27).

Razosebljenost v redovni ustanovi

Preden je posameznici dovoljeno sprejeti redovne zaobljube in s tem postati redovnica s pravicami in dolžnostmi, mora skozi postopek preoblikovanja identitete, ki mora biti usklajena z zahtevami redovne ustanove. Oblikovanje nove identitete je rezultat dosledne resocializacije. V vsaki fazi je posameznica deležna spodbud, da naj se odreče prejšnji identiteti in prevzame lastnosti, ki so vezane na vlogo redovnice (SanGiovanni, 1978: 15). Resocializaciji je namenjen čas noviciata[3], ko naj bi se posameznica soočila sama s seboj ter z redovno ustanovo in skupaj s predstojnico ugotovila, ali je primerna za redovno življenje. Če po končanem noviciatu ne sprejme redovnih zaobljub, mora redovno ustanovo zapustiti.
Ena izmed ključnih posebnosti redovnega poklica je, da ne pozna delovnega časa.[4] Tako je posameznica, ki se odloči za redovni poklic, ves čas (ne le 8 ur, kolikor traja poprečni civilni delavnik) obvezana slediti navodilom nadrejene osebe. Ker redovna ustanova zajema in nadzira vse sfere posameznicinega življenja, jo po Goffmanovi klasifikaciji prištevamo med totalne ustanove. "Po Goffmanu so temeljne značilnosti totalnih ustanov, da vsi vidiki življenja potekajo na istem kraju in pod isto oblastjo; da vsaka faza dnevne aktivnosti poteka vpričo velikega števila drugih ljudi, ki so enako obravnavani in od katerih zahtevajo, da skupaj delajo isto stvar; da za vse dejavnosti obstaja urnik, ki ga od zgoraj vsiljuje telo uradnikov s sistemom eksplicitnih formalnih pravil; da razne vsiljene dejavnosti sestavljajo enotni racionalni načrt z namenom, da je zadovoljeno uradnim ciljem ustanove" (Flaker, 1998: 20).

Individualno načrtovanje dejavnosti znotraj totalne ustanove ni mogoče.[5] O večini stvari, ki v zunanjem svetu sodijo v območje posameznikovega odločanja, v totalni ustanovi ne odloča posameznica, pač pa njen nadrejeni (npr.: kdaj pisati pismo družini). Najmanjše podrobnosti so določene s pravili, zapovedmi, urniki in sankcijami. Z večjim številom ljudi in zaradi širine manevrskega prostora, kjer lahko predstojniki posegajo na področje posameznikove svobode, se množijo pravila. Člani takih ustanov pa se morajo močno truditi, da se uspešno držijo vseh številnih pravil (Flaker, 1998: 27-28).

Ker natančna pravila redovne ustanove kot totalne institucije drastično posegajo v

[3] *Trajanje noviciata določa pravo lastne ustanove (to je pravo posameznega reda) in se zato od reda do reda razlikuje. Ponavadi noviciat traja okoli dve leti. Praviloma ima predstojnica moč, da po lastni presoji trajanje noviciata za posameznico podaljša ali skrajša (Papež, 1999: 101-114).*

[4] *Zato razumemo redovni poklic kot življenjski stil in ne kot poklic v smislu zaposlitve.*

[5] *"V redovniškem poklicu pa imaš tudi po službi preostali del dneva splaniran. Sicer ga skupaj načrtujemo, ampak je do minute načrtovan. Niti sekundica ni tvoja. Časa ne nameniš temu, kar bi si želel, ampak temu, za kar smo se skupaj odločile" (Bezjak, 2003: Priloga 1, stran 5).*

posameznično svobodno voljo: omejujejo svobodo gibanja, regulirajo stike z drugimi ljudmi, posegajo v posameznično odnos do same sebe, do drugih in do sveta, nekatere posameznice ne vzdržijo zahtevanega pritiska in stopijo v konflikt z nadrejeno osebo.

Konflikt v redovni ustanovi

Z analizo konfliktov[6], v katerih so se znašle posameznice z osebno izkušnjo redovnega poklica, se je izkazalo, da je v primeru konflikta v redovni ustanovi jedro spora med posameznico in avtoriteto kršenje človekovih pravic. Analiza je nastala na podlagi tistih primerov, o katerih je bilo na voljo dovolj podatkov.[7] Vendar pa je ob tematizaciji konflikta v redovni ustanovi nujno upoštevati vpetost posameznice v nek čas in nek prostor. Pomembno je vedeti, ali govorimo o času pred drugim vatikanskim koncilom ali o času po njem. Drugi vatikanski koncil pomeni najpomembnejšo prelomnico v smislu posodabljanja redovniškega življenja. V duhu prenove so bile odpravljene številne posebnosti redovnega življenja: na doktrinarni ravni je koncil pripadnike redovnih ustanov pred bogom izenačil z laiki, spodbujal je aktivno delovanje v svetu, posodobil neudobne obleke (ponekod jih je celo odpravil), poudaril pomen ustrezne izobrazbe na delovnem mestu in zmanjšal strogost klavzure nekontemplativnih redov.[8] Koncil je izpostavil potrebo, da mora biti življenje prilagojeno ne samo članom ustanove, naravi vsake ustanove in potrebam apostolata, pač pa tudi zahtevam kulture ter socialnim in ekonomskim okoliščinam.

Poleg razlikovanja predkoncilskih in pokoncilskih metod, ki so jih uporabljale redovne ustanove, je potrebno upoštevati razlike med posameznimi redovnimi ustanovami. Kljub skupnim značilnostim redov, kot so redovne zaobljube, hierarhična ureditev ter vpetost v širšo strukturo rimskokatoliške cerkve, obstajajo med posameznimi redovi ključne razlike. In ne samo da obstajajo razlike med redovi, medsebojno se razlikujejo celo redovne skupnosti, ki pripadajo istemu redu. Obstajajo celo razlike med redovnimi ustanovami (ki sicer pripadajo istemu redu), ki delujejo v Evropi in tistimi, ki delujejo v ZDA. Npr. v ZDA si redovnice po lastni presoji in interesu poiščejo področje svojega delovanja. V tem primeru se hitreje zgodi, da s svojim delom odstopijo od uradnega nauka cerkve ali od pričakovanj predstojnice. V Evropi je predstojnica tista, ki redovnicam predpiše področje dela in jim delo tudi naloži predstojnica. V tem primeru je odstopanj od katoliško pri-

[6] *Analizo sem opravila v času priprave diplomskega dela. Analiza temelji na avtobiografskih izpovedih, ki so jih navedene posameznice objavile v knjižni obliki, uporabila sem izjave iz različnih intervjujev ter sama izvedla nekaj intervjujev. Analiza je objavljena v obliki diplomskega dela pod naslovom Disidentstvo v katoliških ženskih redovih, 2003, Ljubljana.*

[7] *Karen Armstrong (Velika Britanija, po sedmih letih življenja v apostolskem redu je izstopila iz reda), Vida Žabot (Slovenija, po 29 letih življenja v redu don Boskovih salezijank je izstopila iz reda), Lavinia Byrne (Velika Britanija, po 36 letih življenja v Ustanovi blažene device Marije je izstopila iz reda), Jeannine Gramick (ZDA, po 41 letih življenja v redu šolskih sester Notre Dame je prestopila v red sester Loretta) in Marija Sreš (Slovenija, 37 let živi v redu misijonark Jezusa Kristusa v Indiji) (Bezjak, 2003: Priloga 1).*

[8] *(http://www.vatican.va/archive/ hist_councils/ii_ vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_perfectae-caritatis_en.html, 12.03.2003).*

čakovanega in želenega delovanja manj (Bezjak, 2003: Priloga 2).

Nujno potrebno je razlikovati med redovi, ki se medsebojno ločujejo po svoji odprtosti do okolja oziroma po vključenosti v širše okolje. Glede na odprtost do okolja jih v grobem delimo na "svetobežne" in prozelitske. Prvi so kontemplativni redovi, za katere velja klavzura oziroma visoka stopnja ločenosti do okolja. Redovnice živijo v samoti in molku. Območje samostana lahko zapustijo le v primeru obiska zdravnika in v primeru volitev. Glavna žrtev žensk, ki se odločijo za tovrsten način življenja, je odpoved stvarem, prostoru in pa predvsem socialnim stikom. Posameznice, ki vstopajo v kontemplativne redove, želijo in pričakujejo pasivno podrejanje, radikalno odrekanje in nenehno izpostavljenost nadzoru. Za ilustracijo navajam podatek, da je bilo v Sloveniji leta 2000 v kontemplativnih redovih (po podatkih Letopisa Cerkve na Slovenskem 2000) 43 redovnic, ki so bile v poprečju stare 43 let.

Od kontemplativnih redov se ločujejo prozelitski redovi. Med prozelitske prištevamo apostolske in karitativne redove ter svetne ustanove. Naloga prozelitskih redov je, da s socialno dejavnostjo (poučevanje, skrb za bolne, revne, ostarele, ...) širijo katoliški nauk. Posameznice, ki vstopajo v prozelitske redove, pričakujejo aktivno vlogo v svetu. Ker so v nenehnem stiku z družbenim okoljem, imajo možnost primerjati svoj življenjski stil z drugimi, lahko si zagotovijo socialne mreže zunaj skupnosti, so v stiku z mediji itd. Tako si lahko zagotavljajo zunanjo podporo in vsaj delno neodvisnost od redovne skupnosti, ki ji pripadajo. Po podatkih Letopisa Cerkve na Slovenskem 2000 je bilo v Sloveniji leta 2000 naslednje stanje: apostolski redovi so imeli 602 redovnici, ki so bile v poprečju stare 65 let. Karitativni redovi so leta 2000 šteli 504 redovnice s poprečno starostjo 67 let. O številu redovnic v svetnih ustanovah zaradi anonimnosti ene od ustanov ne moremo govoriti.

Vrnimo se h konfliktu v redovni ustanovi, pri tem pa poskušajmo imeti v mislih vse navedene posebnosti različnih redov: pričakovanja in predstave o redovnem poklicu, ki jih je posameznica prinesla s seboj, možnost interakcije z okoljem, ki je odvisna od zaprtosti/odprtosti reda ter vpetost reda v neko kulturno okolje (pomembno je vedeti, ali gre za versko pluralno/enotno okolje, tradicionalno/liberalno okolje itd). Poleg vseh navedenih razlik pa je analiza pokazala, da se v redovni ustanovi konflikt, v katerega lahko vstopi posameznica kot redovnica, v glavnem odvija na treh osnovnih nivojih: konflikt med redovnico in redovno ustanovo; konflikt med redovnico in rimskokatoliško cerkvijo in kot konflikt med posameznico in širšim družbenim okoljem. Na vseh treh nivojih je posameznica kot redovnica v poziciji nemoči. V okoljih, kjer avtoriteta zahteva togo in rigidno izpolnjevanje pravil in za odklone od pravil izvaja stroge sankcije, s katerimi posega v identiteto posameznice (s čimer lahko povzročijo psihofizične posledice), nekatere posameznice stopijo v konflikt. Razumeti moramo položaj posameznice, ki želi ostati predana bogu, vendar je stopila v konflikt z avtoriteto, ki naj bi predstavljala "božjo voljo".

V primerih, ki jih je obsegala analiza avtobiografskih izpovedi, se je izkazalo, da je do konflikta v redovni ustanovi prišlo zaradi kršenja pravic, ki jih od leta 1948 zagotavlja Splošna deklaracija človekovih pravic (npr. pravica do zasebnosti in pra-

vica do dostojanstva). Nekatere kršitve pa so se pojavile v okviru postopkov in sankcij, ki so bile uvedene zaradi nastalega konflikta (pravica do informiranosti, pravica do ustreznega sodnega postopka, pravica do svobode mišljenja in druge). Pri ugotavljanju kršitev človekovih pravic v redovni ustanovi je smiselno upoštevati ugotovitev Vita Flakerja, ki pravi, da totalne ustanove, med katere prišteva tudi samostane, že v samem jedru svojega ustroja /.../ "redno in množično kršijo celo vrsto človekovih pravic: predvsem pravico do *prostosti* (3. in 9. člen Splošne deklaracije o človekovih pravicah), do *osebne dignitete* (5. člen), do zasebnosti (12. člen) in druge. Zaradi bolezni, stiske, prizadetosti ali socialnega statusa ni namreč dovoljeno nikomur odreči pravic, ki jih imamo drugi za samoumevne" (Flaker, 1998: 6). Tako ni dovoljeno niti v imenu ideologije - s ciljem doseči boga - posameznika kratiti pravice, ki jih zagotavljajo sprejete deklaracije (npr.: Splošna deklaracija človekovih pravic). Pomembno je poudariti, da v primeru kršitev človekovih pravic s strani neke formalne ustanove (kot je redovna ustanova), obstaja še posebej velika nevarnost, da se posamične kršitve preobrazijo v sistematično in množično kršenje človekovih pravic tistim posameznikom, ki delujejo pod okriljem določene ustanove. Poleg Flakerjevega nastavka bomo kot delovni okvir vpeljali še Predlagano konstitucijo katoliške cerkve, ki so jo sprejeli in formirali člani Združenja za pravice katolikov v cerkvi (Association for the Rights of Catholics in the Church) (v nadaljevanju ARCC).[9]

Analiza avtobografskih izpovedi redovnic in bivših redovnic kaže na obstoj treh ravni konfliktov.

1. Konflikt na ravni redovnica-redovna ustanova

Redovno ustanovo po hierarhični ureditvi predstavlja pristojna predstojnica. Največkrat, če govorimo o sporu med redovnico in redovno ustanovo, v bistvu govorimo o sporu med redovnico in predstojnico. Ker pa je predstojnica avtoriteta, ki se s svojimi zahtevami lahko sklicuje na cerkev ali na "božjo voljo", je tak konflikt med redovnico in predstojnico največkrat videti kot konflikt med posameznico in celotno ustanovo.

Analiza avtobiografskih izpovedi dveh bivših redovnic - Karen Armstrong in Vide Žabot - je pokazala, da je v njunem primeru v glavnem šlo za kršitev pravice do zasebnosti (12. člen Splošne deklaracije človekovih pravic) in kršitev pravice do osebne dignitete (5. člen Splošne deklaracije človekovih pravic). Armstrongova (Velika Britanija) govori še o odtegovanju zdravniške pomoči (25. člen Splošne deklaracije človekovih pravic) in o spolnem nadlegovanju (kršitev spolne nedotakljivosti z zlorabo položaja: 184. člen Kazenskega zakonika republike Slovenije). Kadar predstojnica močno poseže na področje osebne svobode posameznice, nekatere podrejene preprosto niso zmožne prenesti pritiska. Čeprav gre za spor med dvema posameznicama, teološke interpretacije tak spor pogosto predstavijo kot spor na ravni jaz-bog, saj naj bi se posameznica z nespoštovanjem predstojničine avtoritete oddaljila ne od predstojnice in skupnosti, pač pa od samega boga.

2. Konflikt na ravni redovnica-rimskokatoliška cerkev

Težave, s katerimi se srečujejo ali so se srečevale posameznice v primeru konflikta redovnica-rimskokatoliška cerkev, so bolj teološke, dogmatske in institucio-

[9] *(www.arcc-catholic-rights.org/constitution.html, 27.02.2003).*

nalne narave kot pa osebne. Posameznice so s svojim razmišljanjem in delovanjem stopile v konflikt z institucijo in ne z neko določeno osebo. Kjer mnenja posameznic stopajo od uradnega stališča cerkvene organizacije in cerkvena organizacija poskuša onemogočiti delovanje takih posameznic, gre torej za spor na institucionalni ravni. Posameznica se ne strinja z določeno dogmo ali pravilom, ki ga je sprejela uradna doktrina. Svoje nestrinjanje z uradno doktrino take posameznice v glavnem izražajo prek literature in medijev. Kljub temu, da se velikokrat ne strinjajo z določenimi dogmami ali nekaterimi specifičnimi deli nauka rimskokatoliške cerkve, želijo ostati pripadnice redovne ustanove in cerkve, vendar pa od cerkve pričakujejo, da bo spremenila/prilagodila svoje nazore.

Analiza izpovedi Lavinije Byrne (Loudon, 1993) (Collins, 2001) in Jeannine Gramick (Collins, 2001) je pokazala, da gre v njunem primeru v glavnem za kršitve naslednjih pravic: pravica do informiranosti (4. točka Predlagane konstitucije katoliške cerkve), pravica do ustreznega sodnega postopka (7. točka Predlagane konstitucije katoliške cerkve), pravica do svobode mišljenja (19. člen Splošne deklaracije človekovih pravic), pravica do svobode izražanja (5. točka temeljnih Predlagane konstitucije katoliške cerkve), pravica do svobode vesti (3. točka Predlagane konstitucije katoliške cerkve), pravica do svobode delovanja (2. točka Predlagane konstitucije katoliške cerkve).

3. Konflikt na ravni redovnica-širše družbeno okolje

Poleg že navedenih konfliktov lahko posameznica stopi v konfliktno situacijo še s širšim družbenim okoljem. Najhitreje se to zgodi, če posameznica s svojim delovanjem in mišljenjem odstopa od vedenja, ki ga pričakuje širše družbeno okolje. Analiza izpovedi misijonarke Marije Sreš (Bezjak, 2003), ki deluje v Indiji, je pokazala, da v glavnem govori o kršitvi pravice do osebnega dostojanstva (5. člen Splošne deklaracije človekovih pravic). V svoji izpovedi in v objavljenih člankih se kritično opredeljuje tako do cerkve kot institucije, do redovne skupnosti, ki ji pripada, kakor tudi do indijske družbe kot take. Na vseh treh ravneh govori o hkratnem nespoštljivem vedenju do žensk. V njenem primeru gre za nasprotovanje androcentrično usmerjeni družbi.

Analiza je pokazala, da se sankcije, ki so jih bile zaradi neželenega delovanja in mišljenja deležne posameznice, gibljejo v naslednjih dveh razsežnostih:

1. *Utišanje* (umik knjig iz prodaje, prepoved poučevanja ali delovanja na področju, za katerega je posameznica usposobljena, cenzura oziroma prepoved opredeljevanja glede določenih problemov, premestitev,...) - v primeru Gramick in Byrne.

2. *Samoizključitev* (ustanova posameznico z ukrepi utišanja privede do samoizključitve oziroma izstopa) - v primeru Byrne, v primeru Gramick ukrepi utišanja zaenkrat še niso privedli do izstopa.

Redovno pravo (Papež, 1999) pa razlikuje med naslednjimi vrstami izključitve iz redovne ustanove:

1. Avtomatična odslovitev: naj bi sledila v primeru, če je posameznica povzročila dejanje t. i. herezije ali odpadništva.

2. Odslovitev s postopkom: naj bi sledila v primeru kaznivih dejanj proti človekovemu življenju in svobodi (umor ali sodelovanje v umoru, ugrabitev, pohablja-

nje ali hudo ranjenje druge osebe, splav) in v primeru dejanj, ki so v nasprotju z zaobljubo čistosti.

3. Izgon iz redovne hiše: naj bi sledil ob velikem zunanjem pohujšanju - npr.: /.../ "pohujšanje, ki bi ga lahko povzročil redovnik z dejanji na spolnem področju z otroki, veroukarji, ministranti in so starši dejanje že prijavili sodišču ali imajo namen to storiti". (Papež, 1999: 185) In še v primeru, če ustanovi sledi velika neizogibna škoda, ki bi jo redovnica lahko povzročila iz političnih, gospodarskih ali moralnih razlogov (Papež, 1999: 184-187).

Visoka socialna ranljivost ženske redovniške populacije

Na socialno ranljivost kažejo zlasti težave tistih, ki so po več letih življenja v samostanu ugotovile, da jim tak življenjski stil ne ustreza/da ga ne morejo prenašati in bi se rade vrnile v "civilni" svet. Tedaj se pokažejo številne pasti poklica, zaradi katerih postane izstopanje, čeprav je načelno možno izstopiti, travmatičen proces. Zaradi zaprtega značaja redovnih ustanov je populacija oseb, ki se odloči za vstop v redovno ustanovo, tista kategorija, ki jo raziskave le s težavo zajamejo in opišejo. Da bomo imeli vsaj približno predstavo (zaradi nepreglednosti podatkov ne morem govoriti o natančnem številu), navajam podatek, da je bilo leta 2000 v Letopis Cerkve na Slovenskem 2000 vpisanih 1.177 redovnic.

In ker so izstopi v medijih predstavljeni, kot da gre za redke posameznice, ki niso kompatibilne z ustrojem redovne ustanove, je vredno poudariti, da je bilo izstopov iz redovnih ustanov katoliške cerkve mnogo več, kot bi si lahko mislili. "Eden najbolj presenetljivih dogodkov v zgodovini redov so množični izstopi redovnic iz redovnih ustanov v šestdesetih letih 20. stoletja" (SanGiovanni, 1978: 14). Ob hkratnem upoštevanju ugotovitev Šinkovca (Šinkovec, 1999: 36-37), po katerih je v letih 1978-1995 število redovnih poklicev upadlo za 14,6 % v svetu, v Evropi za 24 % in v Sloveniji za 37,4 %, lahko upravičeno trdimo, da ne gre zgolj za medijsko izpostavljene posameznice, kot so Vida Žabot pri nas, Bernardica na Hrvaškem in Karen Armstrong v Angliji. Po letu 1965, ko so stopili v veljavo odloki drugega vatikanskega koncila, so izstopi redovnic v ZDA in Evropi množični pojav. Stark in Finke sta izvedla obsežno raziskavo o silovitem upadu števila redovnic in ugotovila, da se je upad začel kmalu po razglasitvi sklepov drugega vatikanskega koncila, ki so uvedli številne novosti vezane na redovniški poklic. V ZDA je bilo leta 1965 181. 421 redovnic. Do leta 1995 je število ameriških redovnic upadlo na 92. 107. Kar pomeni, da se je število redovnic v obdobju 30 let znižalo za okoli 50 %. Podobno se je število redovnic zniževalo tudi v Kanadi in v zahodni Evropi (Stark in Finke, 2000: 125). Podatkov za Slovenijo ni moč predložiti, saj nobeden od cerkvenih (na Konferenci redovnih ustanov Slovenije, ki je povezovalni člen vseh redov, ki delujejo na naših tleh, sem dobila odgovor, da ne vodijo evidence o številu redovnic v Sloveniji) niti državnih uradov (SURS, ZPIZ, Urad za verske skupnosti) ne vodi niti podatka o številu redovnic v Sloveniji, kaj šele da bi vodile podatek o številu takih, ki izstopijo iz redovne ustanove. Podatek o znižanju števila redovnic je spremenljivka, ki jo sestavljajo trije elementi. Število redovnic se znižuje iz treh razlogov: ostarele umirajo, manj je vstopov in nekatere izstopijo. Iz tega

razloga je kljub podatku o znižanju števila redovnih poklicev, ki ga navaja Šinkovec, težko govoriti o konkretnem deležu tistih, ki izstopijo.

V nadaljevanju bomo pogledali, kako poteka postopek sprejemanja odločitve o izstopu. Kategorija redovnic, ki se sooča z vprašanjem izstopa, mora pri sebi razrešiti bolj ali manj ista vprašanja, ki kažejo na socialno ranljivost redovniške populacije, zato bom orisala tudi okoliščine, zaradi katerih je svoboda odločitve o izstopu, kljub temu da jo na formalni ravni zagotavlja redovno pravo, omejena.

Izstop kot svobodna izbira in neformalni dejavniki izstopa

S formalno pravnega vidika, ki ga določa redovno pravo, je vstop posameznice v redovno skupnost in prebivanje v njej jasno določeno in definirano. Poleg vseh pravil, ki določajo vedenje redovnice in njen odnos do avtoritete, so definirana mesta, kdaj, kje in kako lahko redovnica iz ustanove izstopi. Na formalnem nivoju se zdi, da je pot posameznice, ki se odloči za redovni poklic, predvidljiva, preverljiva in jasna.

Upoštevajoč dejstvi, da se posameznica med številnimi izbirami, ki jih ponuja pomoderna družba, svobodno odloči za vstop v totalno ustanovo in da lahko skorajda vsak trenutek iz nje izstopi, se na prvi pogled zdi, da redovniška populacija v tem oziru ni problematična. Na formalnem nivoju naj bi v redovni ustanovi zmeraj obstajala možnost izbire: ostati v skupnosti ali izstopiti. Vendar pa ne smemo pozabiti, da so v današnjem času restrikcije, ki onemogočajo sicer formalno zagotovljen izstop, mnogo bolj prefinjene in latentne. Če v preteklosti redovnica kljub želji po izstopu ni dobila odveze od večnih zaobljub in je bila obsojena na življenje v samostanu (ilustrativen primer je Diderotov roman Redovnica), ji je danes to formalno zagotovljeno. Vendar pa sodobna redovnica ne more izstopiti, ker je nekonkurenčna na trgu delovne sile, ker ni razvila socialnih veščin, ker je brez ekonomskega kapitala, itd. Svet čistosti, uboštva in pokorščine je od pomodernega sveta mnogoterih izbir in tveganj tako različen, da je prihodnost posameznice, ki želi izstopiti iz redovne ustanove, precej negotova. Negotovost pa se veča s številom let, ki jih je posameznica preživela znotraj redovne ustanove.

Sprejemanje odločitve za izstop

Odločitev za izstop iz redovne ustanove[10] je mnogo bolj kompleksna, kot se zdi na prvi pogled. Za izstop iz redovne ustanove niso dovolj želja po izstopu in izpolnjeni formalni pogoji za izstop (po sprejemu večnih zaobljub je potrebno dovoljenje Vatikana). Posameznica, ki se odloča za izstop, se mora spopasti s številnimi ovirami, preden se vrne v sekularni svet. Zavedati se mora:

- alternativnih možnosti,
- redefinirati koncept večnih zaobljub,
- sprejeti mnenje staršev,
- se spopasti s finančno negotovostjo in stanovanjskim problemom.

Redovnica, ki ne zaupa v svoje sposobnosti in ne razreši zgoraj omenjenih problemov, je kljub želji po izstopu primorana ostati v redovni ustanovi. Posebej ran-

[10] *"Izstop iz redovne ustanove pomeni izgubo redovnopravnega položaja in z njim tudi vse pravice in dolžnosti, poleg tega pa izstop pomeni vrnitev v laiški stan in popolno prekinitev z redovno ustanovo" (Papež, 1999: 163).*

ljive v tem oziru so naslednje kategorije redovnic:
- starejše, ki ne morejo računati na pomoč družine (drugih podpornih mrež ni);
- neizobražene, ki so težje zaposljive in
- kategorija tistih, ki so brez civilne zaposlitve: v primeru civilne zaposlitve delovno razmerje posameznici zagotavlja ekonomsko in socialno varnost.

Alternativne možnosti

Za izstop iz redovne ustanove ni dovolj zgolj želja oziroma motiv za izstop, pač pa mora biti redovnica seznanjena z alternativami, ki jih ponuja sekularni svet. Zavedati se mora alternativnih možnosti in hkrati sebe spoznati sposobno za obvladanje teh možnosti. Redovnica mora imeti zaupanje v sebe, da se bo v sekularnem svetu mogla spopasti s spremembami in zahtevami. Šele ko je prepričana o svojih sposobnostih, lahko naredi korak k izstopu (SanGiovanni, 1978: 32).

Raziskava, ki jo je SanGiovannijeva izvedla med 63 ameriškimi bivšimi redovnicami, ki so izstopile med letoma 1965 in 1972, je pokazala, da starost in motiv za izstop pogojujeta redovničino zaupanje v lasten uspeh v sekularnem svetu. Kljub želji po izstopu so se starejše redovnice težje odločale zapustiti "varnost in gotovost" samostana in sprejeti nepredvidljivo prihodnost. Imele so manj zaupanja v svoje sposobnosti: dvomile so o uspehu pri poroki, bile prestare za materinstvo, niso upale na pomoč in podporo primarne družine in dvomile so o uspešnosti poklicne kariere. Vse to pa so pomembne vrednote sekularne družbe (pri tem mislimo na zahodno družbo). Mlajše redovnice so se lažje odločale za izstop, saj so svojo starost dojele kot prednost pri sprejemanju odločitve za izstop. Še vedno ima čas za poroko in otroke in še zmeraj lahko začne poklicno kariero (SanGiovanni, 1978: 36).

Redefinicija koncepta večnih zaobljub

Posebno pozornost zahtevajo tudi "večne zaobljube". "Večne zaobljube" predstavljajo zadnjo stopnjo dolgega procesa resocializacije in formalno simbolizirajo popoln in dokončen sprejem posameznice v skupnost. Vsaka, ki se je odločila za izstop, je morala redefinirati pojmovanje večnih zaobljub. Morala se je znebiti občutka moralne obvezanosti do redovne ustanove. Številne, ki jim to ni uspelo, se niso mogle odločiti za izstop (SanGiovanni, 1978: 38).

Finančna negotovost

Problematičnost redovniške populacije, ki razmišlja o izstopu, je v veliki meri vezana na finančno negotovost redovnic. Z zaobljubo uboštva, kot enim izmed treh temeljev redovniškega poklica, so se redovnice obvezale, da bodo živele v uboštvu. Vse, kar redovnice zaslužijo s svojim delom, pridobijo ustanovi in ne sebi. Če je zaposlena v civilnem poklicu (npr. dela kot medicinska sestra), pripada plača, ki jo zasluži pri delodajalcu, redovni ustanovi in sama ne more razpolagati z njo. Vendar pa so redovnice, ki so se poleg "služenja bogu" zaposlile še v civilnem poklicu, v veliki prednosti pred ostalimi redovnicami, ki niso v delovnem razmerju. V primeru izstopa taki posameznici civilni poklic zagotavlja socialno in ekonomsko varnost. V tem primeru je po izstopu finančno neodvisna od ustanove in

lažje sprejme odločitev za izstop. Laizacija je v tem primeru vsaj glede finančne negotovosti lažja.

Redovno pravo definira, da redovnica, ki je iz ustanove po zakoniti poti odslovljena ali je ustanovo zakonito zapustila, ne more od ustanove zahtevati ničesar, čeravno je s svojim delom ustanovi veliko prispevala. "Redovne zaobljube namreč niso neke vrste delovna pogodba, tudi ne obstajajo med člani in ustanovo "delovna, profitna, sindikalna razmerja", temveč "družinska" razmerja. /.../ Ustanova se s to zakonsko normo zavaruje pred morebitnim neosnovanim izsiljevanjem povračila odpuščenega redovnika za opravljeno delo v ustanovi" (Papež, 1999: 187). Citat iz Redovnega prava dokazuje, da posameznica, ki se odloča za izstop, ne more in ne sme računati na finančno pomoč organizacije, kateri je služila.

"Celo življenje sem služila, a brez zaslužka, delala in živela v instituciji in zanjo. Sedaj je nimam za sabo, nimam zavarovanja, nimam pokojnine" (Žabot v: Ona, 2002).

Redovne ustanove, ki pod svoje okrilje sprejemajo posameznice s ciljem, da bi "služile bogu", se s to definicijo otresejo funkcije delodajalca in obveznosti, ki bi jih v primeru Slovenije država glede na Zakon o delovnem razmerju zahtevala od njih. Čeprav posameznice poleg t. i. "služenja bogu" (poudarjena ritualna raven verskega delovanja), opravljajo gospodinjska dela, šivajo obredna oblačila, pripravljajo hostije, ... torej skrbijo, da redovna skupnost, pa tudi drugi segmenti[11] katoliške cerkve potekajo nemoteno, jim redovna skupnost po izstopu za opravljeno delo ni dolžna izplačati prisluženega plačila.

Redovnice brez civilne zaposlitve

Posebej problematična pa je populacija redovnic, ki niso v delovnem razmerju:

1. Članice kontemplativnih redov: zanje velja klavzura, kar pomeni, da ne smejo zapuščati redovne ustanove, razen v primeru obiska zdravnika in v primeru volitev.
2. Tiste, ki opravljajo dela, kot so gospodinjenje, šivanje obrednih oblačil, pripravljanje hostije, čiščenje župnišča, itd. v redovni ustanovi. To so redovnice, ki služijo cerkveni organizaciji, a jih cerkev ali redovna ustanova za njihovo delo ne plača, niti ne zavaruje.

Na to področje je v primeru Slovenije posegla država in jim zagotovila obvezno zavarovanje. Na podlagi obveznega zavarovanja osebam, ki opravljajo duhovniško oziroma drugo versko službo kot edini ali glavni poklic, država preko Zavoda za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije (ZPIZ) zagotavlja zdravstveno, invalidsko in pokojninsko zavarovanje redovnic. Obvezno zavarovanje, ki ga zagotavlja država in ne cerkev, pa ne vključuje zavarovanja za primer brezposelnosti, saj redovnice niso v delovnem razmerju.

V primeru izstopa, ko redovnice prenehajo opravljati verski poklic, jim prenehajo teči zdravstveno, invalidsko in pokojninsko zavarovanje. Postanejo "brezposelne" osebe. Ker pa niso bile v delovnem razmerju, jim ne pripada denarno nadomestilo za brezposelnost, ki je v funkciji ohranjanja relativnega družbenega položaja in

[11] *Npr.: skrbijo za ostarele duhovnike, oblikujejo in krasijo sveče, gospodinjijo moškim skupnostim, itd.*

znaša 70 % zajamčene plače. Niso upravičene niti do denarne pomoči za brezposelnost, ki je v funkciji zagotavljanja eksistenčnega minimuma. Bivše redovnice brez predhodne civilne zaposlitve lahko zaprosijo le za denarno socialno pomoč, ki je namenjena predhodno nezaposlenim osebam, ki živijo v pomanjkanju. Leta 2003 znaša denarna socialna pomoč, do katere so upravičeni vsi prebivalci, ki živijo v pomanjkanju, 43.522 SIT[12,13]. Praviloma je trajanje pravice do denarne socialne pomoči omejeno na tri ali šest mesecev in eno leto. V primeru, da se ugotovi trajna nezmožnost za delo, odsotnost kakršnihkoli dohodkov in premoženja ter odsotnost sorodnikov, ki bi bili dolžni in sposobni preživljati upravičenko, se ji dodeli trajna denarna socialna pomoč (Kopač, 2002: 161). Poleg denarne socialne pomoči je posameznica, pri kateri se ugotovi, da živi v pomanjkanju, upravičena do obveznega zdravstvenega zavarovanja, ki ga je obvezana plačati upravna enota, v kateri ima posameznica prijavljeno stalno prebivališče.

Upoštevajoč finančno negotovost so posebej ranljive predvsem starejše redovnice, ki niso v delovnem razmerju. Starejša ko je redovnica, manjše so njene možnosti za izstop, saj se zmanjša število let, ko bi si lahko s civilnim poklicem zagotovila finančno varnost. Hkrati pa obstaja manjša verjetnost, da ji bodo starši v pomoč (so že mrtvi, sami potrebujejo pomoč ipd.). Posameznica, ki se "vrača" v sekularni svet, je brez prihrankov, zavarovanj, stanovanja itd. 43.522 SIT denarne socialne pomoči posameznici, ki je brez neformalnih podpornih mrež (družina, prijatelji, itd.), ne more pokriti stroškov za stanovanje in preživetje. V tem primeru si redovnica iz finančnega razloga ne more privoščiti izstopa.

Starši in družina

Za odločilni korak v procesu izstopanja iz redovne ustanove se izkaže postopek seznanjanja staršev z odločitvijo. Kakor je ugotovila SanGiovannijeva, je bil odgovor staršev za redovnice velikega pomena. Vse so upale, da jih bodo starši razumeli in jim nudili emocionalno podporo. Pomembnost družinskih podpor pri sprejemanju odločitve nakazuje čustveno odvisnost od družine, ki je posledica infantilizacije posameznice. Pri običajnem prehodu v odraslost starše ponavadi nadomestijo druge skupine (prijatelji, sodelavci, sošolci itd.), ki pomembneje vplivajo na sprejemanje odločitev (SanGiovanni, 1978: 49).

[12] *"Do pomoči so upravičene osebe, ki nimajo dohodkov ali pa so ti pod zgornjo višino. Če dohodkov sploh nimajo, prejmejo navedeni znesek v celoti, sicer pa v višini razlike med lastnimi dohodki in navedenimi zneski. Poleg dohodninskega cenzusa je pri presoji upravičenosti pomembno predvsem, ali ima posameznik ali družina premoženje, s katerim bi se lahko preživljala, ali je uveljavljala vse druge pravice (socialna pomoč je namreč zadnja v sistemu vseh pravic, ko so bile izčrpane že vse druge možnosti za preživetje) in ali je oseba sama aktivna pri reševanju svojega problema. Slednje je pomembno predvsem za vse, ki so sposobni delati. Od njih se zahteva prijavljenost na zavodu za zaposlovanje, vključevanje v ponujene programe aktivne politike zaposlovanja in lastne aktivnosti pri iskanju zaposlitve." (http://www.sigov.si/mddsz/aktualno/270103.htm, 14.03.2003)*

[13] *(http://www.sigov.si/mddsz/aktualno/270103.htm, 14.03.2003).*

Vračanje v sekularni svet

Poleg vseh pogojev (poznavanje možnosti, zaupanje v lasten uspeh, finančna gotovost, ...), ki jim mora redovnica zadostiti, preden se lahko vrne v sekularni svet, se šele z izstopom izkaže, da je večletno življenje v totalni ustanovi posameznico močno determiniralo in da njene lastnosti niso usklajene z zahtevami sekularnega sveta: osiromašena je socialnih veščin, njene socialne mreže v sekularnem svetu so zelo skromne, hkrati pa se sooča s stigmo bivše redovnice. Tradicionalna, hierarhična struktura redovnega življenja je poudarjala kolektivnost, hierarhijo, pokorščino ter ideološki in vedenjski konformizem, ki je proizvedel emocionalno in socialno mlajše ženske, kot bi ustrezalo njihovi dejanski starosti. Zatrle pa so tudi zavest o pripadnosti ženskemu spolu (SanGiovanni, 1978: 51). Če je posameznica z vstopom v redovno ustanovo morala prevzeti vrednote in norme redovniškega življenja, potem postopek laizacije nujno vključuje resocializacijo, posameznica se mora ponovno prilagoditi normam in vrednotam sekularnega sveta.

Sklep

Analiza redovnega prava pokaže, da je svoboda odločitve glede vstopa in izstopa iz redovne ustanove posameznici zagotovljena. Analiza avtobiografskih izpovedi bivših redovnic pa dokazuje, da redovniški poklic ne visi samo med svobodnima izbirama o vstopu in izstopu, pač pa sta ti dve odločitvi pogojeni s številnimi pogoji in zahtevami redovne ustanove na eni in sekularne družbe na drugi strani. Problematičen torej ni formalni vidik, pač pa specifičnost redovniškega življenja, ki redovnice determinira do te mere, da niso sposobne/zmožne živeti v sekularnem svetu. Serija veščin, izkušenj in sposobnosti, ki si jih redovnice pridobijo v redovni ustanovi, povzroča neprilagojenost sekularnemu svetu. Socialna neprilagojenost, podkrepljena s finančno negotovostjo, je tisto, kar posameznicam preprečuje, da bi izstopile.

Če o svobodnosti odločitve posameznice ob vstopu v redovno ustanovo v 21. stoletju ne smemo dvomiti, pa lahko upravičeno podvomimo, ali so vse redovnice, ki ostajajo v redovnih ustanovah, tam res zato, ker se jim to zdi najboljša življenjska izbira, ali pa preprosto zato, ker po več letih redovniškega življenja ne izpolnjujejo pogojev za življenje v sekularnem svetu, ker torej druge izbire nimajo.

LITERATURA

Armstrong, K. (1997): Through the narrow Gate. Flamingo, London.
Bezjak, S. (2003): Disidentstvo v katoliških ženskih redovih, diplomsko delo, Ljubljana.
Collins, P. (2001): From Inquisiton to Freedom. Continuum, London, New York.
Flaker, V. (1998): Odpiranje norosti: vzpon in padec totalnih ustanov. Založba /*cf., Ljubljana.
Gass, M. (2001): Unconventional Women. Sieben Hill, Clackamas.
Kopač, A. (2000): Pasivna politika zaposlovanja - sistemi socialne varnosti za primer brezposelnosti. V: Politika zaposlovanja., Knjižna zbirka Politični procesi in inštitucije, FDV, Ljubljana.
(2000): Letopis Cerkve na Slovenskem 2000. Nadškofija, Ljubljana.
Loudon, M. (1993): Unveiled: nuns talking.Vintage, London [etc.].
Nečista seksualnost. To je zgodovinska nevrotika, Ona, 12.02.2002.
Papež, V. (1999): Redovno pravo. Družina, Ljubljana.
SanGiovanni, L. (1978): Ex-Nuns: a study of emergent role passage. Ablex, Norwood (N.J.).
(1996): Splošna deklaracija človekovih pravic. V: Zbirka mednarodnih dokumentov I. del. Društvo za Združene narode za Republiko Slovenijo, Ljubljana.
Stark, R. in R., Finke (2000): Catholic Religious Vocations: Decline and Revival. V: Review of Religious Research, let. 42, št. 2, str. 145 - 165. Religious Research Association, New York.
Šinkovec, S. (1999): Prepoznavanje duhovnega poklica.V: Sraka M.(ur.): Katehet in duhovni poklici. Družina, Ljubljana.
Spletni naslovi
http://www.arcc-catholic-rights.org/constitution.html, 27.02.2003
http://www.sigov.si/mddsz/aktualno/270103.htm, 14.03.2003
http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_perfectae-caritatis_en.html, 12.03.2003

*Maruša GORTNAR**

STROKOVNI ČLANEK

RAZPRAVE O KVOTAH V SLOVENSKEM PARLAMENTU

Obravnave Zakona o političnih strankah in Zakona o enakih možnostih žensk in moških[1]

Povzetek. *Uvedba kvot oziroma posebnih ukrepov za spodbujanje uravnotežene zastopanosti žensk in moških v političnem odločanju je tema, ki med slovenskimi parlamentarci in parlamentarkami buri duhove že celo desetletje. Kljub temu, da je problem neuravnotežene zastopanosti spolov splošno prepoznan med slovenskimi politiki in političarkami, pa se izraz "kvota" le redko uporablja, tako med zagovorniki kot nasprotniki uvedbe ukrepov, ki bi zmanjševali razlike v prisotnosti žensk in moških v političnem odločanju. V članku analiziram parlamentarne razprave v obdobju od leta 1994 do 2002, ko so potekale debate o spremembah Zakona o političnih strankah ter o Zakonu o enakih možnostih žensk in moških. Predlagane spremembe Zakona o političnih strankah bi zavezovale politične stranke, da v svojih statutih določijo postopke in ukrepe za zagotavljanje enakih možnosti spolov pri kandidiranju za volitve, vendar pa je bil predlog leta 2000 zavrnjen. Leta 2002 pa je bil sprejet Zakon o enakih možnostih žensk in moških, ki opredeljuje posebne ukrepe in definira uravnoteženo zastopanost (najmanj 40 odstotno zastopanost enega spola), vendar pa te ukrepe uvaja kot priporočljive in ne kot pravno obvezujoče ukrepe. Na podlagi analize razprav poslank in poslancev v državnem zboru ter opravljenih anket z nekaterimi od njih ugotavljam glavne argumente za in proti kvotam, kot pozitivnemu ukrepu ter glavne razloge za neuspeh poskusov uvedbe zakonsko zavezujočih ukrepov za povečanje deleža žensk v političnem odločanju.*

Ključni pojmi: *politično odločanje, uravnotežena zastopanost spolov, kvote, pozitivni ukrepi, enake možnosti, volitve, politika enakosti spolov.*

Problematika uvajanja ukrepov za spodbujanje uravnotežene zastopanosti spolov v političnem življenju ima v Sloveniji precej dolgo tradicijo. Z ustanovitvijo parlamentarne Komisije za žensko politiko leta 1990 (od leta 1996-2000 Komisija za politiko enakih možnosti) in Urada za žensko politiko leta 1992 (po letu 2000

* *Mag. Maruša Gortnar, svetovalka na Uradu za enake možnosti in sodelavka Mirovnega inštituta.*

[1] *Članek je nastal v okviru mednarodne raziskave "Ženske v parlamentih v srednje in vzhodno evropskih državah: Madžarska in Slovenija", ki je potekala na Mirovnem inštitutu pod vodstvom dr. Milice G. Antić. Vsebina dela tega članka je objavljena v poročilu projekta, ki je izšel jeseni 2003.*

Urad za enake možnosti) se je na državni ravni začela oblikovati politika enakosti spolov na različnih družbenih področjih. Zavedanje, da je enakovredno sodelovanje žensk in moških v političnem odločanju temelj vsake demokratične družbe, so se v Sloveniji že po prvih demokratičnih volitvah pojavile težnje po uvajanju politik in ukrepov za povečanje zastopanosti žensk v političnem odločanju. Za ustvarjanje enakih možnosti žensk in moških v političnem življenju je bila pomembna sprememba Zakona o političnih strankah leta 1994, ko se je na pobudo Komisije za žensko politiko v besedilu zakona začela uporabljati moška in ženska slovnična oblika. Na podlagi analize kandidatur in izvolitev slovenskih lokalnih volitev leta 1994[2] je Komisija za žensko politiko predlagala spremembe Zakona o političnih strankah, s katerimi bi se zaveza političnih strank za zagotavljanje enakih možnosti pri določanju kandidatov in kandidatk za volitve bolj natančno opredelila, na primer, ena tretjina kandidatk na naslednjih volitvah, finančne stimulacije za politične stranke, ki bi uspele povečati delež žensk v parlamentu. Ta predlog ni dobil zadostne podpore državnega zbora, zato je Komisija za žensko politiko oblikovala predlog za sprejem obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah, kar bi pomenilo, da mora statut politične stranke natančneje določati ukrepe in postopke pri določanju kandidatk in kandidatov za volitve. Razprava o tem predlogu spremembe Zakona o političnih strankah se je končala leta 2000 z zavrnitvijo v državnem zboru. Problem neuravnotežene zastopanosti spolov je bil v parlamentu ponovno izpostavljen leta 2002 v razpravi o Zakonu o enakih možnostih žensk in moških, ki definira neuravnoteženo zastopanost in uvaja posebne in pozitivne ukrepe za ustvarjanje enakih možnosti spolov na vseh področjih družbenega življenja, kjer so osebe enega ali drugega spola zastopane v manjšem številu oziroma so v neenakem položaju glede na spol.

V članku podrobneje analiziram razprave o predlogu spremembe Zakona o političnih strankah ter razpravo o uvedbi posebnih ukrepov v Zakonu o enakih možnostih žensk in moških. Glavni namen je ugotoviti ključne argumente za in proti uvedbi kvot kot ukrepa za povečanje zastopanosti žensk v političnem življenju in odločanju ter tako opozoriti na politične okvire v katere so razprave ujete že skoraj desetletje.

Zakaj ravno kvote?

Ženskam in moškim v Sloveniji so z ustavo in zakoni zagotovljene enake politične pravice. Vendar pa te pravnoformalne določbe ne zagotavljajo dejanske enakosti spolov v politični participaciji in političnem odločanju. Glede na delež v celotni strukturi prebivalstva, so ženske podreprezentirana skupina tako v voljenih kot v imenovanih političnih telesih na lokalni kot na državni ravni. Raziskave so pokazale, da je kritična masa, ko določena skupina lahko vpliva na politične odločitve in spremembe, vsaj 30 odstotkov.[3] V Sloveniji zastopanost žensk na višjih političnih položajih večinoma ne dosega te kritične mase. Na primer, po volitvah 2000 je v Državnem zboru 13,3 % parlamentark, na lokalnih volitvah 2002 je bilo izvoljenih

[2] *Gučeк in Oblak, 1996.*

[3] *Glej Abzug in Kelber 1993. Navedba v Antić 1998, 138.*

5,7 % županj in 17 % mestnih in občinskih svetnic, v Vladi RS imamo 3 ministrice oziroma 18,7 %. Dejstvo, da je delež žensk tako pri kandidiranju za volitve kot pri izvoljivosti na položaje političnega odločanja nizek, kaže na nujnost uvedbe različnih mehanizmov, ki bi obema spoloma omogočili enake možnosti vstopa v politiko. Eden takšnih mehanizmov so kvote.

Kvote[4] uvrščamo med posebne oziroma pozitivne ukrepe, s katerimi se pospešuje dejansko ustvarjanje in zagotavljanje enakosti spolov na vseh področjih družbenega življenja. Kvote se lahko uporabljajo na področju vzgoje in izobraževanja, zaposlovanja in javnega ter političnega življenja. Kvote se vedno nanašajo na spol, bodisi na en spol, običajno tistega, ki je podreprezentiran, bodisi na oba spola. Kvote pomenijo minimalen delež prisotnosti enega ali drugega spola, v politiki pa se večinoma nanašajo na ženske. Zahteve po kvotah kažejo na dejstvo, da so ženske v politiki podreprezentirane in torej potrebujejo posebne ukrepe za spremembo takšnega stanja.

Namen kvot je obema spoloma omogočiti enake možnosti kandidiranja na politične položaje in zagotoviti, da ženske, kot podreprezentirana skupina, niso izolirane od političnega življenja. Kvote kot mehanizem za povečanje zastopanosti žensk v politiki določajo številčno razmerje med spoloma na kandidatnih listah za voljene politične položaje, bodisi na strankarskem bodisi na nacionalnem nivoju. Za uspešnost sistema kvot, to pomeni, da obstaja dejanska možnost vpliva na politično dogajanje, je nujna "kritična manjšina"[5], zastopanost vsakega spola je vsaj 30 oziroma 40 odstotna. Kvote se lahko določijo kot začasen ukrep, na primer dokler niso odstranjene ovire, ki ženskam preprečujejo vstop v politiko in dokler ni vzpostavljeno večje ravnotežje v prisotnosti obeh spolov v politiki. Kvote je mogoče uvajati postopoma, in sicer tako, da se delež z vsakim naslednjim obdobjem veča, dokler ni dosežen zastavljen cilj. Postopno uvajanje kvot pomeni, da spremembe drastično ne prizadenejo nobenega od spolov, predvsem moški tako ne čutijo takojšnje izgube določenih prednosti, temveč se prilagajanje na nova razmerja dogaja postopoma.

Glede na pravno moč so kvote lahko pravno zavezujoče in pravno nezavezujoče oziroma orientacijske.[6] *Pravno zavezujoče kvote* so lahko imperativne, indirektne ali priporočljive. Uveljavljanje imperativnih kvot ureja zakon in za neupoštevanje predpisuje tudi sankcije. Uvajanje indirektnih kvot daje političnim akterjem, ki jih spoštujejo, določene vzpodbude ali ugodnosti, tudi materialne. Priporočljive kvote imajo majhno pravno moč in pri njih ni sankcij. Zapisane so v obliki priporočil in so določene samo s smernicami. *Pravno nezavezujoče ali orientacijske kvote* so prostovoljne in nimajo pravne moči. Kvote obstajajo kot načrti in programi za podporo zvišanju deleža žensk v političnih telesih. O deležu pri orientacijskih kvotah se tisti, ki kvote uvajajo, dogovarjajo in jih oblikujejo glede na želje in možnosti zagotavljanja v določenem času.

Politične stranke uporabljajo različne metode uvajanja kvot za zagotavljanje večje uravnoteženosti spolov na kandidatnih listah za volitve na državni ali lokalni

[4] *Glej Antić 1998: 135-153; Dahlerup 1998, 91-106.*

[5] *Izraz "kritična manjšina" (critical minority) uporabi D. Dahlerup 1998, 92.*

[6] *Takšna delitev je povzeta po Antić 1998, 139-140.*

ravni. Kvotna določila so običajno zapisana v statutih političnih strank. Lahko pa politične stranke sprejmejo svoje neformalne kvote za kandidatke za volitve. To kaže na zavedanje strank, da obstaja neenaka reprezentiranost spolov in na pripravljenost za sprejem ukrepov, ki zmanjšujejo razlike v prisotnosti žensk in moških v političnem odločanju. Kvotna določila so lahko zapisana tudi v nacionalnih zakonodajah kot pravno obvezujoče za vse politične stranke. Vendar pa so zakonsko opredeljene kvote redkejše od kvotnih določil, ki jih sprejmejo politične stranke same.

V Sloveniji kvote niso uvedene kot zakonsko obvezujoč ukrep. Novi Zakon o enakih možnostih žensk in moških uvaja kvote kot prostovoljen ukrep, ki se lahko sprejema tudi na področju političnega udejstvovanja. Politične stranke v svojih programih in statutih zapisujejo, da podpirajo enake možnosti žensk in moških v politiki, vendar pa večinoma ne opredeljujejo nikakršnih posebnih ukrepov za udejanjanje tega načela. V nekaterih političnih strankah (LDS, ZLSD) so v preteklosti celo sprejeli (nezavezujoča) določila o enakopravni zastopanosti spolov oziroma o vsaj tretjinskem deležu enega od spolov na kandidatnih listah. Vendar pa so ta določila ostala zgolj na deklarativni ravni in niso postala usmerjena strategija podpore enaki prisotnosti žensk v pomembnih organih političnega odločanja.

Parlamentarne pobude za zakonsko ureditev ukrepov za večjo uravnoteženost žensk in moških v političnem odločanju so v zgodovini delovanja slovenskega parlamenta večinoma neuspešne oziroma zavrnjene pobude. Vprašanje pozitivnih ukrepov je bilo v državnem zboru obravnavano v predlogih sprememb Zakona o političnih strankah in pri razpravi o Zakonu o enakih možnostih žensk in moških. S pomočjo študije primera poskusov uvedbe kvot smo skušali ugotoviti glavne vzroke za neuspeh pri sprejemanju takšnih ukrepov in preučili argumente za in proti kvotnim določilom. Glavni viri informacij so bili zapisniki in magnetogrami sej delovnih teles in državnega zbora. Dodatno smo opravili še intervjuje z nekaterimi poslankami in poslanci, ki so se v svojih diskusijah o možnih spremembah zakonodaje dotaknili tudi problema kvot. Rezultati študije bodo uporabljeni pri oblikovanju predlogov nadaljnjih politik in ukrepov, ki bi prispevali k večji zastopanosti žensk v političnem življenju.

Možna vloga političnih strank

V državnem zboru je bilo leta 1994 pri prvi obravnavi predloga Zakona o političnih strankah predlagano, da se pred drugo obravnavo preuči možnost vključitve določila, ki bi zavezovalo politične stranke, da na svojih kandidatnih listah zagotovijo, da noben od spolov ne bo zastopan z manj kot 40 % deležem. V drugi obravnavi je bil sprejet sklep, da naj se v besedilu predloga Zakona o političnih strankah uporabljata moška in ženska oblika (predsednik/predsednica, kandidat/kandidatka, državljan/državljanka, član/članica). V drugi obravnavi je bil tudi sprejet amandma, ki zavezuje politične stranke, da na kandidatnih listah zagotovijo enakopravno zastopanost obeh spolov. V tretji obravnavi je Vlada RS predlagala, da se odstavek člena, ki določa 40 % delež zastopanosti kandidatk oziroma kandidatov na listah političnih strank, črta iz predloga zakona. Predlog vlade je bil sprejet in to

določilo ni bilo vključeno v Zakon o političnih strankah. [7] Leta 1994 sprejet Zakon o političnih strankah je torej določal le, "da mora stranka v svojem statutu navesti način zagotavljanja enakih možnosti pri določanju kandidatov in kandidatk za volitve."[8]

Februarja 1995 je poslanec ZLSD, član Komisije za žensko politiko, predlagal analizo statutov vseh registriranih političnih strank, da bi se ugotovilo, kako ti statuti urejajo zakonsko določilo za zagotavljanje enakih možnosti žensk in moških pri kandidiranju za volitve.[9] Na podlagi te analize je bila februarja 1996 na seji Komisije za žensko politiko obravnavana in sprejeta pobuda, da se v DZ predlaga sprememba 1. člena Zakona o političnih strankah, po katerem bi morale stranke za naslednje volitve kandidirati najmanj tretjino žensk, za vsako naslednje mandatno obdobje pa delež še povečati za vsaj 5 %, dokler ne bi dosegli paritetne zastopanosti obeh spolov. V predlogu so bile predvidene tudi finančne stimulacije za zvišanje deleža žensk v parlamentu, in sicer za tiste stranke, ki bi izboljšale delež žensk v poslanski skupini za 10 %.[10] Predlog je bil na seji DZ podan marca 1996 s strani skupine poslancev in poslank, večinoma iz vrst ZLSD. Vendar pa predlog ni dobil podpore Odbora za notranjo politiko in pravosodje, kot matičnega telesa. Predlog za spremembo 1. člena Zakona o političnih strankah v parlamentu ni bil sprejet.[11]

Podobno se je zgodilo s predlogom za sprejem obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah, ki ga je v DZ predložila poslanka LDS, predsednica Komisije za žensko politiko, in podprla poslanska skupina ZLSD. Predlog obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah se je glasil: "Način zagotavljanja enakih možnosti obeh spolov pri določanju kandidatk in kandidatov za volitve iz 4. točke 19. člena pomeni, da mora statut stranke izrecno določiti postopke in ukrepe pri določanju kandidatk oziroma kandidatov, zaradi česar ne zadostuje zgolj povzemanje ali zgolj izjava oziroma navedba načela enakih možnosti brez takšne izrecne in določne opredelitve postopkov in ukrepov."[12] Predlog v DZ ni bil sprejet.[13]

Leta 1998 se je ponovno pričel postopek za sprejem obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah. Poslanec LDS, član Komisije za politiko enakih možnosti, je na 6. redni seji komisije, kjer je potekal razgovor z varuhom človekovih pravic, sprožil vprašanje enakih možnosti žensk in moških v političnem odločanju. Razmišljal je o možnih načinih, kako pozvati politične stranke, da bi v svoje zakonodaje vključile ukrepe za enakomerno zastopanost obeh spolov.[14] Diskusija o možnih ukrepih se je nadaljevala na strokovnem posvetu z naslovom "Zastopanost žensk v politiki - lokalne volitve 1998", ki je potekala maja 1998 v Komisiji za politiko enakih možnosti. Na posvetu so sodelovali strokovnjaki in stro-

[7] *Prva obravnava: Zapisnik 19. seje DZ RS, druga obravnava: Zapisnik 23. seje DZ RS 1994, tretja obravnava: Zapisnik 24. seje DZ RS 1994.*

[8] *ZPolS 1994.*

[9] *Poročilo o delu Komisije državnega zbora RS za žensko politiko za obdobje 1993-1996 1996.*

[10] *Zapisnik 22. seje Komisije za žensko politiko 1996.*

[11] *Zapisnik 38. seje DZ RS 1996.*

[12] *ORZPol19 1998.*

[13] *Zapisnik 47. seje DZ RS 1996.*

[14] *Zapisnik 6. seje Komisije za politiko enakih možnosti 1998.*

kovnjakinje s področja prava in političnih ved ter predstavnice ženskih zvez pri parlamentarnih političnih strankah.[15] Na osnovi posveta se je junija 1998 Komisija za politiko enakih možnosti soglasno odločila, da se ponovno sproži procedura za sprejem obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah (ORZPol19).[16] Skupina poslancev, s prvo podpisano poslanko SLS, predsednico Komisije za politiko enakih možnosti, je julija 1998 v državni zbor predložila predlog za sprejem ORZPol19. Do konca leta 1998 sta predlog obravnavala Odbor za notranjo politiko in pravosodje ter Sekretariat za zakonodajo in pravne zadeve. Sekretariat je ugotovil, da z vidika skladnosti z ustavo in pravnim sistemom RS ter z vidika pravno-tehnične obdelave, predlog ni sporen. Odbor za notranjo politiko in pravosodje je oktobra 1998 sprejel predlog za sprejem ORZPol19, kljub temu, da je Vlada RS predlogu nasprotovala. Oktobra 1999 je bil v državnem zboru soglasno sprejet predlog, da se predlog za sprejem ORZPol19 sprejme, in da Sekretariat za zakonodajo in pravne zadeve pripravi končno besedilo obvezne razlage.[17] Novembra 1999 je sekretariat potrdil končno besedilo, ki ga je januarja 2000 Odbor za notranjo politiko in pravosodje soglasno sprejel. Februarja 2000 se je na seji DZ RS obravnavalo končno besedilo predloga ORZPol19. Državni zbor je na glasovanju predlog zavrnil.[18]

Pobuda za obvezno razlago 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah, ki bi zakonsko opredelila ukrepe za povečanje deleža žensk oziroma za zagotavljanje večje uravnoteženosti spolov v političnem odločanju, je imela podporo zainteresiranega telesa državnega zbora, t.j. Komisije za politiko enakih možnosti, kot tudi matičnih oziroma strokovnih teles, Odbora za notranjo politiko in pravosodje ter Sekretariata za zakonodajo in pravne zadeve, vendar pa je bil predlog zavrnjen na seji državnega zbora. Na seji Odbora za notranjo politiko in pravosodje je Vlada RS podala svoje argumente proti ureditvi enakopravne zastopanosti žensk in moških s posebnimi ukrepi. Vlada je bila prepričana, da je to področje že urejeno z Ustavo, Zakonom o volitvah v DZ in Zakonom o volitvah predsednika republike ter z Zakonom o lokalnih volitvah. Po njenem mnenju je neustrezno urejati vprašanje ženskih kvot z ORZPol19 in s posrednim državnim poseganjem v interni akt in v avtonomno ureditev političnih strank.

Na seji DZ, kjer je bil predlog obravnavan, so se kljub temu, da je Sekretariat za zakonodajo in pravne zadeve ugotovil, da je predlog ORZPol19 skladen z ustavo in pravnim sistemom RS, pojavili protiargumenti, češ da je takšna zahteva protiustavna, v nasprotju s 14. členom ustave, ki govori o enakosti pred zakonom, ne glede na narodnost, raso, spol, jezik, vero, politično ali drugo prepričanje, gmotno stanje, rojstvo, izobrazbo, družbeni položaj ali katero koli drugo osebno okoliščino.

Pojavili so se tudi argumenti, da so posebni ukrepi oziroma pozitivna diskriminacija ponižujoči za ženske, ker že v izhodišču kažejo na inferiornost žensk. Posebni ukrepi bi pomenili siljenje žensk v politiko, kar pa je nedemokratično. Pomembno je ženskam prepustiti, da se same odločijo za politično kariero. Tiste,

[15] *Magnetogram strokovnega posveta Komisije DZ RS za politiko enakih možnosti 1998.*

[16] *Zapisnik 9. seje Komisije za politiko enakih možnosti 1998.*

[17] *Zapisnik 16. seje DZ RS 1999.*

[18] *Zapisnik 19. seje DZ RS 2000.*

ki to hočejo, imajo povsem enakopravne možnosti za udejstvovanje v političnem življenju, saj jim je to zagotovljeno z ustavo. Po drugi strani pa so posebni ukrepi tudi nedemokratični z vidika političnih strank, ker bi bile tako stranke prisiljene v volilnih okrajih kandidirati ženske, ki ne dosegajo takšnega ratinga kot moški kandidati. Glede na izkušnje slovenskih volitev, volivci in še posebej volivke raje volijo moške, se pojavi očitek, da bi takšni ukrepi pomenili vsiljevanje volje volivcem oziroma volivkam.

Argumenti, s katerimi so poslanci in poslanke podprli predlog obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah, so izhajali iz ugotovitve, da v slovenskem političnem življenju in predvsem v parlamentu obstaja močna podreprezentiranost žensk, kar pa je v nasprotju z ustavnimi zagotovili o enakopravnosti spolov. Ženske dejansko niso v enakopravnem oziroma enakem položaju pri kandidiranju in nimajo enakih možnosti izvolitve v politične funkcije. Med argumenti za sprejetje določila, ki bo strankam nalagalo obvezo za uvedbo posebnih (pozitivnih) ukrepov za uravnoteženo zastopanost obeh spolov, so bile tudi navedbe uspešnih primerov praks nekaterih evropskih držav. Učinkovite in preverjene ukrepe evropskih držav bi bilo primerno tudi v Sloveniji uvesti kot mehanizem za povečanje deleža žensk v politiki.[19]

Podrobno sem analizirala dve obravnavi predloga za sprejem ORZPol19 v državnem zboru, ki sta potekali oktobra 1999 in februarja 2000 ter obravnavo na Odboru za notranjo politiko in pravosodje, ki je potekala januarja 2000.[20] S kvalitativno analizo sem skušala tudi ugotoviti, ali in kako se razprave o kvotah razlikujejo med parlamentarkami in parlamentarci.

Oktobra 1999 je skupina poslank in poslancev v državni zbor v ponovno obravnavo predložila predlog za sprejem obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah. Predlog je bil obravnavan na nadaljevanju 16. seje državnega zbora RS pod 43. točko dnevnega reda.

V imenu predlagateljev in predlagateljic je poslanka SLS, predsednica Komisije za politiko enakih možnosti, kratko pojasnila razlog za predlog in predstavila besedilo obvezne razlage ter obrazložila kakšne posledice ima ta določba za politične stranke in končno za enakopravnejši položaj žensk v političnem prostoru. Pojasnilo predloga je bilo kratko, jedrnato in jasno. Predsednica je obrazložila, da predlog za sprejem ORZPol19 ne presega okvirov zakona, ampak le obvezuje politične stranke, da v statutu uredijo vprašanje enakosti spolov. Dotedanja praksa je namreč pokazala, da statuti političnih strank le deklarativno povzemajo zakonsko določilo za zagotavljanje enakih možnosti, ne sprejemajo pa nikakršnih postopkov in ukrepov za dosego tega cilja. Poslanka vidi predpisan delež kandidatk (ne uporabi izraza "kvota") le kot enega od ukrepov za zagotavljanje enakih možnosti spolov, za katerega pa se stranka sama odloči. Pri svojih argumentih za sprejem obvezne razlage se je sklicevala predvsem na poslance in poslanke, ki so vložili predlog ter na politične stranke, ki so v statutih že opredelile načine za zagotavljanje ena-

[19] *Argumenti za in proti so ugotovljeni pri analizi magnetogramov sej odborov in komisij ter državnega zbora, kjer je bil obravnavan predlog za sprejetje ORZPol19.*

[20] *Viri: Magnetogram 16. seje DZ 1999, Magnetogram 19. seje DZ 2000, Magnetogram 33. seje Odbora DZ RS za notranjo politiko in pravosodje 2000.*

kih možnosti žensk in moških (ZLSD, LDS in SLS, ki sicer ni spremenila statuta, vendar se je zavezala s sklepom izvršilnega odbora stranke).

V nadaljevanju je poslanec ZLSD zelo na kratko obrazložil svojo podporo predlogu ORZPol19. Skliceval se je tudi na podporo stranke oziroma na kolege iz poslanske skupine ZLSD (mandat brez parlamentarke). Poslanec je poudaril, da je po njegovem mnenju to določilo v zakonu minimalna zahteva, ki vodi k zmanjševanju razkoraka med deležem žensk in moških v političnem odločanju. Zahteva je minimalna zato, ker ima veliko manjšo težo kot kvote in drugi pomembnejši strožji ukrepi. Prepustiti stranki, da se sama odloči za način, ki ga opredeli v statutu, je tisto najmanj, kar lahko od njih pričakujemo v demokratični ureditvi.

Na seji DZ, kjer je bil ponovno vložen predlog ORZPol19, sta sodelovala le poslanka in poslanec, ki sta podpirala predlog. Nihče od poslancev oziroma poslank, ki so nasprotovali predlogu, na seji ni predstavil argumentov proti temu predlogu. Obravnava 43.točke dnevnega reda je bila zelo kratka in na koncu so poslanci in poslanke soglasno sprejeli sklep, da se predlog ponovno sprejme v obravnavo v državnem zboru, in da sekretariat za zakonodajo in pravne zadeve pripravi končno besedilo obvezne razlage.

Obravnava ORZPol19 se je nadaljevala januarja 2000 na seji odbora za notranjo politiko in pravosodje. Besedo je imela samo predsednica Komisije za politiko enakih možnosti, ki je zelo na kratko obrazložila sklepe, ki so bili sprejeti na seji državnega zbora. Pojasnila je, da se besedilo obvezne razlage, ki ga je predlagala skupina poslancev, ne razlikuje od besedila, ki ga je potrdil sekretariat za zakonodajo in pravne zadeve. Zato je predlagala, da se besedilo obvezne razlage sprejme in da se točka uvrsti na prvo možno sejo državnega zbora.

V razpravi na Odboru za notranjo politiko in pravosodje ni sodeloval nihče drug od članov oziroma članic. Odbor je soglasno sprejel besedilo obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah.

Predlog končnega besedila obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah je bil obravnavan na nadaljevanju 19. seje državnega zbora februarja 2000. Svojih argumentov niso predstavili poročevalka odbora, predstavnik vlade in predstavniki poslanskih skupin. V razpravi so sodelovali samo trije poslanci, poslanec ZLSD, ki je podprl predlog in poslanca SNS ter SLS, ki sta predlog zavrnila. V razpravi ni sodelovala nobena poslanka.

Poslanec ZLSD je na seji ponovno izrazil svojo podporo obvezni razlagi in pojasnil, da ta določba ni tako strogo zavezujoča za politične stranke kot so nekateri drugi ukrepi, npr. ko morajo stranke s tajnim glasovanjem določiti kandidate in kandidatke (ne omenja kvot). Poslanec je jasno obrazložil svoje stališče, ni uporabljal veliko tujk in v svojih govorih je striktno uporabljal obe spolni obliki. Poslanec SNS se je skliceval na 14. člen ustave in argumentiral, da bi sprejetje predlaganega določila v Zakonu o političnih strankah spremenilo 14. člen ustave in dajalo prednost enemu spolu pred drugim. Po njegovem mnenju so ženske v Sloveniji enakopravne in s takšnim ukrepom bi ženskam to enakopravnost jemali. Poslanec ZLSD se je pri repliciranju poslancu SNS strinjal, da je 14. člen ustave najpomembnejši za zagotavljanje enakopravnosti spolov in nekoliko podrobneje pojasni argumente za obvezno razlago. Skliceval se je tudi na nekatere strožje ukre-

pe, konkretno kvote, ki jih je sprejela marsikatera evropska država (predvsem skandinavske države) in na ta način prispevala k večji uravnoteženosti moških in žensk v parlamentih in vladah. V slovenskem parlamentu niso bili sprejeti nikakršni podobni ukrepi, zato je obvezna razlaga nek minimum, ki naj bi prispevala k večji enakopravnosti žensk in moških. Poslanec ZLSD je ponovno poudaril, da je enakopravnost mogoče dosegati z zakonsko prisilo s kvotami (*tukaj so kvote predstavljene kot grožnja*) ali pa z drugačnim odnosom političnih strank do tega vprašanja, kar naj bi se spodbudilo z obvezno razlago. Poslanec SNS je nekoliko ironično repliciral poslancu ZLSD z argumentom, da stanje v njihovi politični stranki (ZLSD) dokazuje, da ta izhodišča niso pravilna, saj stranka nima niti ene poslanke. V nadaljevanju je pikro karikiral, kaj bi takšen ukrep lahko prinesel, npr. da bo statut stranke določal, da bodo morale ženske na volišča priti z levo nogo naprej, moški volivci pa z desno nogo naprej. Poslanec SNS je bil mnenja, da je treba ženskam pustiti, da se same odločijo, ali bodo šle v politiko ali ne, in katerega kandidata ali kandidatko bodo volile. Poslanec ZLSD se je najprej odzval komentarju poslanca SNS, da ZLSD nima ženskih predstavnic v parlamentu. Pojasnil je, da političarke njihove stranke opravljajo pomembne županske in druge funkcije, vendar pa je ravno dejstvo, da nimajo parlamentark, spodbuda, da razmišljajo, kako to situacijo popraviti. Še enkrat je poudaril, da se bo na podlagi obvezne razlage vsaka stranka lahko odločila za svoj način. Poslanec ZLSD je tudi osvetlil primer uvedbe obvezne kvote, tretjina žensk na kandidatnih listah, ki ga je za zadnje volitve predlagala ZLSD. Predlog takrat ni bil sprejet, ker politične stranke niso bile naklonjene posebnim ukrepom (kvote), zato je prav, da se stranke spodbudi, da to vprašanje uredijo v svojih statutih. Zelo kratko repliko je imel poslanec SLS, ki je skušal pojasniti, kaj bi obvezna razlaga pomenila v praksi. Pojasnil je, da bi podprl predlog, če bi bilo v statutu stranke (poudari ZLSD) napisano, da v volilnih okrajih, kjer ima stranka dejanske možnosti za izvolitev, obvezno kandidira ženska (v primeru ZLSD v Zasavju, v Kopru). Poslanec SLS je poudaril svoje stališče, da statut politične stranke ne more opredeljevati nečesa nad ustavo.

Na glasovanju so poslanci in poslanke zavrnili predlog obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah s 26 glasovi proti in 19 za.

Eden od razlogov, zakaj predlog spremembe zakona, ki bi uvajal posebne ukrepe za povečanje deleža žensk v politiki, ni dobil zadostne podpore je gotovo v zelo nizkem številu poslank v parlamentu. V drugem mandatnem obdobju 1996-2000, ko je potekala razprava o predlogu obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah, je bilo v parlamentu le 7 poslank oziroma 7,8 odstotkov. V skupini poslank in poslancev, ki so predlagali ORZPol19 v obravnavo državnemu zboru, so bile tri ženske, poslanke SLS, SKD in narodnostne skupnosti. Poslanki SLS in SKD nista dobili popolne podpore svojih poslanskih skupin. Poleg tega, predloga nista podprli niti tisti poslanski skupini, ki sta še imeli parlamentarke, DeSUS in SNS. Predlog je dobil trdno podporo poslanske skupine ZLSD (brez poslanke v DZ) in mnogih poslancev LDS (imela eno poslanko). Hkrati pa so poslanke zelo redko sodelovale v diskusijah o takšnih ukrepih. Na primer, v razpravah o predlogu obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah v državnemu zboru in na odboru za notranjo politiko in pravosodje je sodelovala

samo ena ženska, poslanka SLS, predstavnica skupine poslancev in poslank, ki so vložili predlog za ponovno obravnavo ORZPol19 in hkrati predsednica Komisije za politiko enakih možnosti.

Pomemben dejavnik, da predlog ni dobil dovolj podpore v parlamentu je tudi nasprotovanje Vlade RS (v njenem imenu je argumente predstavila ženska). Predstavnica vlade je podala mnenje, da je vprašanje kvot neustrezno urejati z ORZPol19, ker bi tako država posredno posegala v statut in v avtonomijo političnih strank.

Obravnave ORZPol19 v delovnih telesih in v državnem zboru so bile relativno kratke in v diskusijah je sodelovalo le manjše število poslank in poslancev. V glavnem je bilo pojasnjeno besedilo predloga in kaj ta določba pomeni. Diskusija pro et contra se je v državnem zboru razvila samo med dvema poslancema, poslancem ZLSD, ki je predlog podpiral, in poslancem SNS, ki je predlogu nasprotoval. Kratko mnenje o nestrinjanju s predlogom je izrazil še poslanec SLS. Poslanci in poslanke ostalih strank niso sodelovali v razpravi. Interes za ta predlog je bil očitno majhen. Kljub tehtnim argumentom za sprejem obvezne razlage in stalni podpori delovnih teles, ki so predlog obravnavala, je bil predlog v končni obravnavi zavrnjen.

Besedilo obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah je zavezovalo politične stranke, da morajo v svojih statutih določiti postopke in ukrepe pri določanju kandidatk in kandidatov in na ta način zagotavljati enake možnosti obeh spolov. Zaradi splošnosti 4. točke 19. člena, v katerem je zapisano, da morajo biti pri določanju kandidatk in kandidatov za volitve zagotovljene enake možnosti, so predlagatelji ORZPol19 skušali uvesti dodatno določilo o postopkih in ukrepih, ki jih mora v svojem statutu zapisati in nato izvajati politična stranka. Vendar pa ti ukrepi in postopki niso bili nikjer opredeljeni. Stranke bi jih urejale same. Na nek način je tudi določilo ORZPol19 zelo splošno, strankam ne daje nikakršnih smernic oziroma jim ne opredeljuje nikakršnega posebnega ukrepa. Ravno zaradi te splošnosti so se mnogi poslanci in tudi vlada sklicevali, da je to določilo že urejeno z ustavo in na tej osnovi nasprotovali predlogu. Splošnost priznavajo tudi zagovorniki obvezne razlage, pojavi se celo argument "Bolje to kakor nič".[21] Kvote, kot eden izmed možnih ukrepov, so bile z besedo omenjene le redko. Poslanci so se jim, kot nekakšnemu sredstvu prisile za stranke, izogibali že v razpravah, zato je bilo težko pričakovati, da jih bodo politične stranke dejansko uvedle s svojimi statuti, vsaj dokler prevladuje tako močno negativno mnenje in nepripravljenost za strokovno diskusijo.

Z uravnoteženo zastopanostjo žensk in moških v političnem odločanju k družbeni enakosti spolov

Po neuspešnem poskusu uvedbe obvezne razlage 5. točke 19. člena Zakona o političnih strankah, ki bi stranke zavezoval k sprejemanju ukrepov za večjo uravnoteženost žensk in moških v političnem odločanju v državnem zboru ni bilo diskusije o kakršnih koli zakonskih določbah za večjo prisotnost žensk v politiki. Problematika neuravnotežene zastopanosti žensk in moških v politiki je bila

[21] *Poslanec ZLSD, 19. seja DZ 2000.*

ponovno izpostavljena med obravnavo Zakona o enakih možnostih žensk in moških junija 2002. Vendar pa je bilo to vprašanje umeščeno v splošno razpravo o pomembnosti zakona, ki bo zagotavljal večjo enakost spolov na širšem družbenem področju v Sloveniji. Zakon o enakih možnostih žensk in moških je bil pred obravnavo v državnem zboru obravnavan v dveh delovnih telesih, na Odboru za zdravstvo, delo, družino, socialno politiko in invalide ter na Odboru za notranjo politiko. Zakon je bil obravnavan po hitrem postopku. V obravnavo ga je predložila Vlada RS, v njenem imenu Urad za enake možnosti.[22]

Podrobneje sem analizirala razpravo o posebnih ukrepih za večjo uravnoteženost žensk in moških v javnem življenju, predvsem o uvedbi kvot kot načinu za povečanje deleža žensk v političnem odločanju. Opravila sem kvalitativno analizo govorov poslank in poslancev na sejah odborov in državnega zbora. Na pomembnost problema neuravnotežene zastopanosti žensk in moških kaže dejstvo, da je bilo v vseh razpravah, tako na sejah odborov kot državnega zbora, izpostavljeno vprašanje uvedbe pozitivnih ukrepov za zmanjševanje neenakosti spolov (med katere uvrščamo tudi kvote).

Zakon o enakih možnostih žensk in moških[23] v 7., 8. in 9. členu uvaja in opredeljuje posebne ukrepe za spodbujanje enakosti spolov na posameznih področjih družbenega življenja, kjer je ugotovljena neuravnotežena zastopanost spolov. Neuravnotežena zastopanost pomeni, da je zastopanost enega spola nižja od 40 %. S posebnimi ukrepi se odstranjujejo ovire za neuravnoteženo zastopanost spolov. Pozitivni ukrepi, med katere uvrščamo tudi kvote (izraz "kvota" v zakonu ni omenjen), se po zakonu lahko sprejemajo na področju vzgoje in izobraževanja, zaposlovanja, poklicnega življenja, javnega oziroma političnega udejstvovanja in na drugih področjih družbenega življenja. Sprejemajo pa jih lahko organi oblasti, drugi subjekti v javnem sektorju, gospodarski subjekti, politične stranke in organizacije civilne družbe. Pozitivni ukrepi se izvajajo samo s soglasjem Urada za enake možnosti. Če izvajalec ne pridobi soglasja, se kaznuje z denarno kaznijo. Pozitivni ukrepi, kot jih opredeljuje zakon, torej niso zakonsko obvezujoči, temveč priporočljivi ukrepi.

Najprej je bil Zakon o enakih možnostih žensk in moških obravnavan 11.6.2002 na seji Odbora za zdravstvo, delo, družino, socialno politiko in invalide, ki je predlog obravnaval kot zainteresirano delovno telo. Predlog je predstavila predstavnica predlagateljice, Vlade RS, iz Urada za enake možnosti. V razpravah o zakonu se je pojavila tudi diskusija o kvotah, predvsem v smislu nasprotovanja kvotam oziroma dvoma o uresničevanju takšnega ukrepa v praksi. Poslanec SLS+SKD, predsednik odbora, je menil, da je namen uvedbe kvot dober, vendar pa je podvomil v njihovo izvajanje v praksi. Predlagal je tudi znižanje kvote na tretjino (namesto 40 %). Poslanec NSi je poudaril, da v stranki nasprotujejo uvedbi kvot, da kvote niso pravi način za doseganje bolj uravnotežene zastopanosti spolov. Pomembno je namreč izobraževanje in vzgoja za enakost. Nekoliko ironično se je poslanec NSi spraševal,

[22] *Viri za celotno analizo: Zapisnik in magnetogram 1. nadaljevanja 21. seje Odbora DZ RS za zdravstvo, delo, družino, socialno politiko in invalide 2002. Zapisnik in magnetogram 26. izredne seje Odbora DZ RS za notranje zadeve 2002. Zapisnik in magnetogram 17. seje DZ RS 2002.*

[23] *ZEMŽM 2002.*

kaj bi pomenile kvote za rudarje in hkrati je postavil vprašanje o spolni strukturi zaposlenih na Uradu za enake možnosti. Drobničevemu komentarju o rudarjih je kratko replicirala poslanka ZLSD, in sicer, da je brez pomena vračati se v obdobja, ko so se ženske morale dokazovati na področju rudarstva in gradbeništva. Ciničen je bil tudi poslanec LDS, ki je poudaril, da če uvedemo razmerje 50 : 50, nikakor ne smemo prestopiti meje 50 %. Po njegovem mnenju bo doseganje kvote spreminjanje zgodovine.

Na Odboru je bil z 10 glasovi za in enemu proti sprejet sklep, da se zakon predlaga Odboru za notranjo politiko in da se obravnava po hitrem postopku.

18.6.2002 je bil Zakon o enakih možnostih žensk in moških obravnavan na izredni seji Odbora za notranjo politiko, ki je matično telo za področje enakosti spolov. Na Odboru ni bilo diskusije o kvotah. Poslanka NSi je samo poudarila, da so že bila prizadevanja v smeri zagotavljanja enakosti spolov, vendar predlog zakona za obvezno kandidaturo najmanj tretjine žensk na volitvah ni bil sprejet. Zato je prav, da z zahtevami EU po uskladitvi z njenim pravnim redom sprejmemo zakonodajo, ki bo urejala področje enakosti žensk in moških. Dotaknila se je uvedbe določbe o pozitivnih ukrepih (posebej ne omeni kvot), ki po eni strani lahko privedejo do drugačnih neenakosti, hkrati pa se je strinjala, da bo takšno razmerje, tako na delovnem in upravljavskem področju kot tudi v politiki, konkretno v državnem zboru, pri matičnih telesih ali v delegacijah težko doseči, ker je na koncu razmerje moških in žensk dejansko odraz volitev, na kar pa po njenem mnenju ni mogoče posebej vplivati. Poslanka NSi se je v svojem govoru sklicevala predvsem na stroko, na pravni red Evropske unije in uskladitev naše zakonodaje z evropsko. Precej temeljito je obravnavala področja, ki se širše nanašajo na enakost spolov, na koncu pa je pozvala moške kolege, da bi na tem področju v prihodnje bolj sodelovali.

Odbor za notranjo politiko je soglasno sprejel sklep, da se državnemu zboru predlaga, da sprejme Zakon o enakih možnostih žensk in moških.

Zakon o enakih možnostih žensk in moških je bil po sprejetju na obeh odborih obravnavan po hitrem postopku na 17. seji Državnega zbora RS 20. in 21. junija 2002. V razpravi so mnenja o predlogu zakona podali predstavniki poslanskih skupin NSi, SMS, LDS, SDS, ZLSD in DeSUS. Poslanec NSi je poudaril, da stranka zakonu načeloma ni nasprotovala, vendar je imela kar nekaj kritičnih pripomb. Med njimi je poslanec izpostavil, da stranka nasprotuje določanju kvot in uvedbi pozitivnih ukrepov, ker niso v skladu z ustavnimi določbami. Vendar pa si NSi prizadeva za doseganje enakosti spolov s potrebnim izobraževanjem in vzgojo. Z zagotavljanjem enakih možnosti, in sicer ne glede na spol, raso itd., v šolah in v javnem življenju uvedba kvot ni potrebna, kajti, po mnenju poslanca, kvote pomenijo podcenjevanje. Ponovno je poudaril, da so kvote, tako kot drugi pozitivni ukrepi, v nasprotju z ustavnimi določbami. Poslanec NSi je zastavil vprašanje, kaj se bo zgodilo s kvotami v poklicih, kjer prevladujejo ženske? V nadaljevanju je podporo zakonu pojasnil poslanec SMS. Problematike kvot se je dotaknil le v argumentu, da se zgolj s spremembo ustave in uvedbo različnih kvot za povečanje udeležbe žensk v družbenem življenju ne more dosegati dejanskih sprememb na področju enakosti spolov. Pomembna je sprememba zakoreninjenih tradicionalnih družbenih

vzorcev in vlog med spoloma. V imenu LDS je poslanka pojasnila podporo Zakonu o enakih možnostih. Sklicevala se je predvsem na domačo in evropsko zakonodajo ter na uspešno prakso uvedbe pozitivnih ukrepov na Švedskem. Nujnost sprejetja takšnega zakona je poslanka LDS prikazala z nekaterimi statističnimi podatki o nizki zastopanosti žensk v slovenskem političnem prostoru. Kljub podpori pozitivnim ukrepom, ki jih politične stranke opredelijo v akcijskih načrtih za zagotavljanje enakih možnosti, je poudarila, da zakon ne prinaša nikakršnih kvot in dodala, da je zavajajoče, da se manipulira s tem izrazom, do katerega je slovenska javnost tako alergična.

V nadaljevanju seje je poslanec SDS v imenu stranke podprl predlog zakona, ki je po njegovem mnenju začetek za reševanje dejanskih problemov. Pri argumentaciji se je skliceval predvsem na zakonodajo, poudaril pa je, da je področje enakosti med spoloma potrebno urediti zato, ker to zahteva dejansko življenje, in ne zato, ker to od nas zahteva Evropska unija. Poslanec SDS je izpostavil tudi problem kvot, ki jih, kot ukrepa za uravnoteženost žensk in moških, stranka ne podpira. Porušenega ravnotežja (v eno ali drugo stran) se po njegovem mnenju ne da uravnotežiti s kvotami in na takšen način ni mogoče priti do uspešnih rezultatov. Kvote so namreč ukrep, ki problem neuravnoteženosti rešuje zgolj stihijsko. Zato je k problemu potrebno pristopiti bolj življenjsko, pripraviti je potrebno analize in dolgoročni program reševanja neuravnotežene zastopanosti žensk in moških.

Poslanka ZLSD je v imenu svoje poslanske skupine podala več razlogov za podporo zakonu. Med drugim je poudarila, da je ZLSD že večkrat podprla in predlagala ukrepe za bolj uravnoteženo zastopanost žensk in moških, vendar pa predlogi niso dobili zadostne podpore. Poslanka ZLSD je pojasnila, da je vsaj tretjinska zastopanost žensk na vseh ravneh odločanja nujna, da bi se dejansko zaznal njihov vpliv na odločitve. Poslanka v svojem argumentu ni uporabila besede "kvota". Najpomembnejše argumente za podporo zakonu je pojasnila jedrnato, kot odraz aktualnih problemov, sklicevala se je predvsem na delovna telesa, ki so zakon obravnavala ter na zakonodajo in zahteve EU. Poslanec DeSUS je v imenu stranke podprl zakon, vendar se ni dotaknil problematike kvot.

Pri glasovanju o amandmaju člena o kazenskih določbah, ki uvaja denarne kazni za pravne osebe, ki pozitivne ukrepe izvajajo brez soglasja Urada za enake možnosti, je poslanec NSi pripomnil, da je takšna določba nenavadna, ker kaznuje za nekaj pozitivnega in zato takšnega predloga ne more podpreti. Poslančev komentar kaže na to, da je bila uredba o pozitivnih ukrepih in kazenskih sankcijah za neodobritev njihovega izvajanja napačno razumljena oziroma ni bila dovolj pojasnjena.

Zakon o enakih možnostih je bil v celoti sprejet z 42 glasovi za in 3 proti, prisotnih je bilo 50 poslancev in poslank.

Analiza razprave o Zakonu o enakih možnostih žensk in moških je pokazala, da se poslanke oziroma poslanci večinoma strinjajo, da so ukrepi za uravnoteženo zastopanost žensk in moških v družbenem življenju nujno potrebni, vendar pa niso naklonjeni uvedbi kvot kot enemu izmed možnih ukrepov za spodbujanje enakosti spolov. Glede na to, da zakon ne zavezuje javnih, gospodarskih, političnih in civilnodružbenih akterjev, da sprejemajo takšne ukrepe, temveč le dopušča nji-

hovo uvedbo, je bila razprava o kvotah bolj splošnega značaja. Razprave niso temeljile na podrobnejših strokovnih analizah in argumentih, temveč na splošnem poznavanju te problematike, ki so ga imeli posamezne poslanke in poslanci. Nasprotniki so se ponovno sklicevali na protiustavnost pozitivnih ukrepov. Pojavil pa se je tudi argument, da zgolj uvedba kvot ne bo spremenila dejanske situacije in da je potrebna sprememba družbenih vzorcev. Tudi parlamentarke niso veliko razpravljale o kvotah, tega izraza so se raje izogibale. Poslanka LDS je izrecno pojasnila, da zakon ne uvaja kvot in celo očitala poslancu NSi, da manipulira z izrazom kvota, kateremu slovenska javnost ni ravno naklonjena.

Skozi analizo razprav poslank in poslancev v obravnavah ORZPol19 in ZEMŽM smo ugotavljali, zakaj predlogi za zakonsko ureditev posebnih (pozitivnih) ukrepov za večjo uravnoteženost spolov v politiki, konkretno kvot, niso dobili dovolj trdne podpore v parlamentu. Posebej se nam zastavlja vprašanje, kakšna je bila pri tem vloga poslank?

Ugotovili smo, da se parlamentarke niso udeleževale razprav, ne v delovnih telesih ne v državnem zboru, z izjemo poslanke SLS, ki je bila hkrati pobudnica ponovne obravnave predloga za spremembo Zakona o političnih strankah in predsednica Komisije za politiko enakih možnosti. V tej vlogi je državnemu zboru in odboru za notranjo politiko in pravosodje podrobno obrazložila argumente za nujnost sprejetja ORZPol19, vendar pa ni sodelovala v diskusijah, ki so potekale med zagovorniki in nasprotniki predloga na seji državnega zbora, ko se je o predlogu glasovalo. V razpravah na tej seji bi bila aktivna udeležba parlamentark nujna, vendar pa je bilo, poleg nasprotovanja nekaterih poslanskih skupin, ki so imeli ženske predstavnice,[21] očitno tudi precejšnje nezanimanje za sprejem zakonskih določil, ki bi opredelila ukrepe za povečanje deleža žensk v politiki, saj poslanke niso sodelovale niti z argumenti za niti proti. V splošni razpravi o Zakonu o enakih možnostih žensk in moških so poslanke (predvsem iz vrst LDS in ZLSD) sodelovale v veliko večji meri, vendar pa so bile v diskusijah o posebnih ukrepih precej previdne, predvsem pri uporabi izraza kvota, ki se ga slovenski politiki in tudi političarke raje izogibajo, in ki ima hkrati v širši javnosti negativen pomen. Takšna previdnost je morda tudi način, da parlamentarke ne dajejo občutka radikalizma pri sprejemanju ukrepov, ki se v prvi vrsti tičejo žensk, in da se hkrati zaščitijo pred morebitnim nasprotovanjem pri sprejemanju bodočih ukrepov in politik za enakost spolov.

Ali je rešitev v spremembi ustave?

Konec leta 2001 je skupina poslank in poslancev (75 poslank/-cev) podala predlog za začetek postopka za spremembo 43. člena ustave RS, ki bi zakonsko določil, da morajo stranke in drugi politični akterji določiti ukrepe za spodbujanje

[21] *V intervjujih s poslankami in poslanci, ki smo jih opravili v okviru raziskave, se je izkazalo, da posameznice in posamezniki večinoma upoštevajo strankine odločitve glede posameznih vprašanj in le redko glasujejo drugače. Nezadostno udeležbo parlamentark v razpravah o kvotah lahko delno pojasnimo tudi z dejstvom, da je bilo v drugem mandatnem obdobju število poslank zelo nizko, in da so bile večinoma iz poslanskih strank, ki so nasprotovale spremembi zakona o političnih strankah.*

enakih možnosti žensk in moških pri kandidiranju na volitvah na državni in na lokalni ravni. Predlog je bil septembra in oktobra 2002 predstavljen na seji in na javni predstavitvi mnenj na Ustavni komisiji.

Maja 2003 je bil predlog za začetek postopka za spremembo 43. člena ustave potrjen na Ustavni komisiji, parlament pa naj bi ga obravnaval na eni od jesenskih sej v letu 2003.

Naklonjenost do pozitivnih ukrepov oziroma kvot sedanjih parlamentark in parlamentarcev smo ugotavljali v okviru ankete, ki smo jo opravili med vsemi poslankami in ustreznim številom poslancev (skupno 24 anketiranih). Med 18 parlamentarci oziroma parlamentarkami (8 moških, 10 žensk), ki so izjavili, da bodo podprli ustavno spremembo, ki bo legitimizirala sprejemanje zakonodaje, ki bo omogočala posebne ukrepe za večjo prisotnost žensk v politiki, je 10 vprašanih kot možen ukrep navedlo tudi kvote. Ustavni spremembi sta nasprotovali obe poslanki NSi in dva poslanca NSi ter eden SNS. Pri konkretnem vprašanju, ali bodo podprli zakonsko določbo, ki bo strankam nalagala uvedbo kvot za kandidatne liste na volitvah na državni in lokalni ravni, je 14 vprašanih (6 moških, 8 žensk) odgovorilo, da bodo podprli takšno določbo. Proti takšnim ukrepom se je opredelilo 5 poslancev (2 NSi, 2 LDS in 1 SNS) in 4 poslanke (2 NSi, 1 LDS in predstavnica narodnostne skupnosti). Glavne argumente proti uvedbi posebnih ukrepov poslanke navajajo, da le-ti pomenijo sredstva prisile, in da problematike neuravnotežene zastopanosti žensk in moških v politiki ni primerno reševati z zakonskimi pritiski, temveč, da se morajo ženske prostovoljno odločati za kandidiranje na volitvah. Anketirani poslanci in poslanke so tudi komentirali razloge za propad preteklih poskusov za uvedbo kvot. Med vzroki so navedli nezadostno lobiranje s strani parlamentark, premajhno pripravljenost strank za takšne ukrepe in premajhno vlogo promotorjev politik enakosti spolov. Kot pomemben razlog so anketirani navedli tudi tradicionalne vzorce, ki žensk ne vidijo v vlogi političark, in splošno družbeno ureditev, ki ženskam ne omogoča udeležbe v političnem življenju. K nepripravljenosti za zakonsko ureditev kvot prispeva tudi prepričanje, da je ženskam in moškim v Sloveniji zagotovljena enakopravnost, zato takšni ukrepi niso potrebni.

Med anketiranimi so nekateri poslanci posebnim ukrepom za zagotavljanje enakosti spolov v političnem odločanju izrecno nenaklonjeni, večina vprašanih pa podpira te ukrepe in tudi kvote, kot možen poseg v trenutno neravnotežje med moškimi in ženskami v slovenski politiki. Resnost namena poslank in poslancev za spremembo obstoječe neuravnoteženosti spolov v političnem odločanju se bo potrdila pri obravnavi in sprejemanju odločitve za ustavno spremembo, ki bi zakonsko zavezala politične akterje, da opredelijo ukrepe za spodbujanje enakih možnosti žensk in moških pri kandidiranju za politične položaje.

Na podlagi analiz parlamentarnih razprav in opravljenih anket med trenutnimi poslankami in poslanci lahko na kratko povzamemo, da so razlogi za nizko politično in javno podporo kvotam, poleg splošne bojazni pred takšnimi ukrepi, predvsem v nezadostnem strokovnem znanju o posebnih ukrepih in v neustreznem poznavanju različnih politik enakosti spolov. Parlamentarke se zaradi previdnosti, da ne bi različne politike za zagotavljanje enakosti spolov naletele na še večji poli-

tični odpor, raje izogibajo predlogov o zakonsko obvezujočih pozitivnih ukrepih (kvotah), ki jih nekateri poslanci in poslanke razumejo kot drugačno obliko diskriminacije oziroma kot kršitev demokratičnosti. Poslanci in poslanke ter širša politična javnost in akterji bi torej potrebovali več znanja o možnih strategijah za zagotavljanje enakih možnosti spolov in o konkretnih pozitivnih izkušnjah z različnimi ukrepi za uravnoteženo zastopanost žensk in moških v političnem odločanju, ki so jih uvedle in jih izvajajo posamezne države Evropske unije.

LITERATURA

Antić G., Milica (1998): Ženske v parlamentu. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
Jalušič, Vlasta in Milica G. Antić (2001): Ženske, politike, možnosti: perspektive politike enakih možnosti v srednji in vzhodni Evropi. Ljubljana: Mirovni inštitut.
Dahlerup, Drude (1998): Using Quotas to Increase Women's Political Representation. V Women in Parliament: Beyond Numbers, ur. Azza Karam, 91-106. Stockholm: International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA).
Guček, Danica in Tanja Oblak (1996): "Slovenske lokalne volitve 1994: Primerjava kandidatur in izvolitev po spolu". V: Teorija in praksa 3: 490-497.

VIRI

ORZPol19 (Predlog za sprejem obvezne razlage 5. točke 19. člena zakona o političnih strankah). 1998. Predlog za sprejem obvezne razlage 5. točke 19. člena zakona o političnih strankah. Poročevalec Državnega zbora RS, št. 50 (objavljeno 31. julija 1998). Ljubljana: Državni zbor RS.

ZEMŽM (Zakon o enakih možnostih žensk in moških). 2002. Zakon o enakih možnostih žensk in moških. Uradni list RS, št. 59/02 (objavljeno 5. julija 2002). Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za enake možnosti.

ZPolS (Zakon o političnih strankah). 1994. Zakon o političnih strankah. Uradni list RS, št. 62/94, (objavljeno 7. oktobra1994).
http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni/sprejeti_zakoni.html

Poročilo o delu Komisije državnega zbora RS za žensko politiko za obdobje 1993-1996. 1996. Ljubljana: Državni zbor RS.

Poročilo o delu Komisije državnega zbora RS za politiko enakih možnosti za obdobje od maja 1997 do septembra 2000. 2000. Ljubljana: Državni zbor RS.

Poročilo Strokovne skupine k predlogu za začetek postopka za spremembo 44. člena Ustave Republike Slovenje (Spodbujanje enakih možnosti kandidiranja moških in žensk na volitvah). 2002. Ljubljana: Državni zbor RS.

Magnetogram 16. seje Državnega zbora. 1999. Ljubljana: Državni zbor (28.10.1999).

Magnetogram 19. seje Državnega zbora. 2000. Ljubljana: Državni zbor (29.2.2000).
Magnetogram 17. seje Državnega zbora RS. 2002. Ljubljana: Državni zbor (20. in 21.6.2002).
Magnetogram 6. seje Komisije za politiko enakih možnosti. 1998. Ljubljana: Državni zbor RS (11.2.1998).
Magnetogram strokovnega posveta Komisije za politiko enakih možnosti. 1998. Ljubljana: Državni zbor (12.5.1998).
Magnetogram 33. seje Odbora za notranjo politiko in pravosodje. 2000. Ljubljana: Državni zbor (13.1.2000).
Magnetogram 21. seje Odbora za zdravstvo, delo, družino, socialno politiko in invalide. 2002. Ljubljana: Državni zbor (11.6.2002).
Magnetogram 26. seje Odbora za notranje zadeve. 2002. Ljubljana: Državni zbor (18.6.2002).
Magnetogram Javne predstavitve mnenj na Ustavni komisiji. 2002. Ljubljana: Državni zbor (28.10.2002).

Zapisnik 19. seje Državnega zbora RS. 1994. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 23. seje Državnega zbora RS. 1994. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 24. seje Državnega zbora RS. 1994. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 38. seje Državnega zbora RS. 1996. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 47. seje Državnega zbora RS. 1996. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 16. seje Državnega zbora RS. 1999. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 19. seje Državnega zbora RS. 2000. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 17. seje Državnega zbora RS. 2002. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 22. seje Komisije za žensko politiko. 1996. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 6. seje Komisije za politiko enakih možnosti. 1998. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 9. seje Komisije za politiko enakih možnosti. 1998. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 21. seje Odbora za zdravstvo, delo, družino, socialno politiko in invalide. 2002. Ljubljana: Državni zbor RS.
Zapisnik 26. izredne seje Odbora za notranje zadeve. 2002. Ljubljana: Državni zbor RS.

Uroš PINTERIČ

Young Scholars Conference 2004

Praga, 17. - 18. junij 2004

Medsebojno sodelovanje ljudi je, v času vedno hitrejše komunikacije in povezovanja v svetu, nadvse pomembno. S tem namenom sta Center Jana Masaryka za mednarodne študije in Češko delegacija pri Združenih Narodih v sodelovanju s Centrom za evropske študije pri praški ekonomski univerzi in fundacijo Konrad Adenauer organizirala konferenco mladih raziskovalcev v Pragi, ki je potekala od 17. do 18. junija 2004. Pomembnost sodelovanja in mednarodni značaj je potrdila že sama udeležba, saj so referenti prihajali iz držav Evropske unije, Kanade, Ukrajine, Turčije, Nove Zelandije, Rusije in ZDA. Enako pestra je bila tudi sestava posameznih okroglih miz, na katerih so potekale razprave na temo politike, globalizacije, svetovne varnosti, ekonomije, človekovih pravic, javnih financ, razvoja Afrike, pomena Evropske unije in izobraževanja.

Prednost konference je bila tudi v visoki pestrosti izobrazbe udeležencev, saj so sodelovali tako politologi, pravniki, sociologi, antropologi in še nekateri drugi izobrazbeni profili, kar je omogočalo celovitejše zaobjemanje posameznih tematik in realnejše ocene trenutnega stanja sveta.

Svetovno varnost še vedno pretresa udarec ameriškemu imperializmu, kar je na konferenci rezultiralo v poskusih novih definicij terorizma in samoobrambe. Pri tem sta v ospredje stopala "Bushevska" terminologija, ki je zelo jasno določila krivce in eksplicitno zavračanje ideje, da je terorist lahko za nekoga drugega borec za svobodo. Hkrati pa je bilo zelo malo besed posvečeno "državnemu terorizmu", ki svoj obraz skriva za krinko boja proti globalnemu terorizmu, osi zla in podobnim konstruktom. Te poenostavitve sta zavrnila referata o družbeni konstrukciji realnosti in ideološki izrabi človekovih pravic v politične namene. Referata sta prikazala, da ljudje vidimo kar želimo videti in da ni absolutne resnice, ki bi ostajala absolutna za vse, neodvisno od različnih prikazovanj njene podobe. Okrogli mizi o varnosti in človekovih pravicah sta tako ponudili dve različni interpretaciji politične situacije v sodobnem svetu. Na eni strani je bilo opravičilo ameriškega delovanja v mednarodni skupnosti, na drugi strani pa, bolj kot neposredna kritika, teoretski premislek o neskladju med teorijo in prakso človekovih pravic, ki z "Abu Grabijem", "Guantanamom" izgubljajo svojo univerzalnost celo v kontekstu zahodne civilizacije.

Sklop okroglih miz, ki je obravnaval različne aspekte Evropske unije je bilo v osnovi mogoče razdeliti na tiste, ki se ukvarjajo z notranjimi problemi in tiste, ki obravnavajo odnos s preostalimi, predvsem sosednjimi državami, kot so Romunija, Bolgarija, Ukrajina in Turčija. Razpravljalci so, kot največji notranji problem trenutno izpostavili uvajanje Evra v desetih najnovejših članicah oziroma pripravljenost slednjih za uveljavitev Evra. Pri tem se je pokazalo, da so države, ki že uporabljajo Evro kot svojo valuto precej nekritične do sebe, hkrati pa od novih članic (ki za razliko od prejšnjih 15 članic morajo sprejeti Evro) v strahu pred destabilizacijo valute zahtevajo dosledno izpolnjevanje Maastrichtskih kriterijev. Na drugi strani pa

najnovejše kandidatke poskušajo zadovoljiti vsem pogojem, ki so jim naloženi, brez kritičnih pripomb na račun tistih držav Evro-območja, ki zahtevajo izpolnjevanje pogojev, same pa se jih ne držijo. Zaradi tovrstnega stanja stvari je nekaj ostrih vprašanj zakaj veljajo dvojna merila, ki dosledno ne sankcionirajo držav, katere prekoračujejo Maastrichtske kriterije, izzvalo precejšnje nelagodje, da je kdo sploh zmožen pomisliti na kaj takega. Po drugi strani pa ravno tovrstne prakse dokazujejo, da je Evropska unija tvorba, ki se je obdržala in se razvija ravno zaradi večjega števila izjem kot sledenja pravilom.

Referenti, ki so se osredotočili na posledice širitve Evropske unije na nove mejne države so najpogosteje ocenjevali spremembe v ekonomijah teh držav. Skupna ugotovitev je bila, da ima širitev Evropske unije, vsaj kratkoročno, negativen ekonomski vpliv. Hkrati pa vsi upajo, da bodo na daljši rok tudi sami postali del Evropske unije in predvsem skupnega evropskega trga. Vendar so se nekateri izmed njih kritično vprašali, kje so meje Evropske unije. Ciničen odgovor, ki se ponuja je, da bo Evropska unija razpadla, ko se bo razširila do Kitajske, dejansko pa se mora najprej razviti do te mere, da bo sploh postala federativna tvorba. Zanimiva je bila tudi primerjava političnih sistemov ZDA in Evropske unije. Čeprav vedno pogosteje delamo vzporednice med Evropsko unijo in drugimi političnimi sistemi, je še vedno potrebno opozarjati, da Evropska unija ni tipičen političen sistem, ki bi ga bilo mogoče neposredno primerjati z drugimi političnimi sistemi. Vsekakor pa je prevladalo strinjanje, da trenutno Evropska unija predstavlja enega najpomembnejših faktorjev vpliva tako na nacionalni, regionalni, kot tudi mednarodni ravni.

In ravno Evropska unija, bi lahko bila tisti korektiv mednarodni skupnosti, ki bi se bila sposobna zoperstaviti ZDA in preusmeriti pozornost na mednarodne probleme širših razsežnosti, kot je zgolj skrb za varnost ZDA in njene ekonomske interese. Razpravljalci, ki so predstavljali pomen mednarodne skupnosti pri reševanju različnih problemov v svetu (od kriznih žarišč do pomanjkanja vode v določenih predelih sveta) so poudarjali pomen mednarodne skupnosti in OZN-a. Vendar pa so pogosto pozabili na pomen razmerij moči v svetovni skupnosti, ki vedno bolj stopajo v ospredje in onemogočajo konstruktivno delovanje, ki bi pomagalo tudi dejansko izboljšati pogoje za življenje v določenih predelih sveta.

Okrogla miza o izobraževanju je največ pozornosti namenila prenovi evropskega visokošolskega izobraževanja v skladu z Bolognsko deklaracijo, ki povzroča nemalo težav, vsem ki se z reformo soočajo v praksi, študente pa postavlja v neprijeten položaj in veča občutek negotovosti. Druga pomembna tema pa je bil pomen znanja angleščine, kar se je zelo dobro izkazalo tudi na tej konferenci, saj je ravno angleščina omogočila nemoteno komunikacijo.

Vse skupaj pa je mogoče združiti v procesih čedalje hitrejših procesov globalizacije, ko ameriška varnost ni več samo ameriška varnost, ampak predstavlja varnostni problem celotnega sveta, ko ekonomski odnosi na določenem področju nujno vplivajo na ekonomijo drugih držav. Zanimivo pa je, da imajo globalizacijski procesi pozitivne učinke predvsem za tiste, ki so nosilci določene akcije, ostali pa pogosto poberejo predvsem negativne posledice. To je bilo tudi eno glavnih vprašanj okrogle mize o globalizaciji. Referenti so namreč precej kritično ocenjevali

vplive globalizacije na posamezne akterje, ki so neposredno ali posredno vključeni. Čeprav je prevladalo mnenje, da je globalizacija nabor pozitivnih procesov, so hkrati tudi priznali, da ima vrsto negativnih posledic, predvsem za tiste, ki so že tako ali tako v slabšem položaju.

Konferenca maldih raziskovalcev je s svojimi idejami podprla nekatere obstoječe poglede na trenutne razmere v svetu, hkrati pa odprla nekatere nove, oziroma redkeje slišane opcije za nadaljni premislek o sodobnem svetu ter tako predstavlja doprinos k znanosti, kot tudi k razvoju povezav med mlajšimi generacijami strokovnjakov za posamezna področja.

Rudi KLANJŠEK

Ulrich Beck
Kaj je Globalizacija? Zmote globalizma - odgovori na globalizacijo
Založba Krtina, Knjižna zbirka Krt, Ljubljana 2003, str. 216, 3.400,00 SIT (ISBN 961-6174-60-6)

Delo, ki je sicer izšlo že leta 1997 z naslovom *Was ist Globalisierung?,* pojasnjuje in odgovarja na vprašanje o aktualnosti, o kateri ni potrebno izgubljati besed. Sam pojem globalizacije se je namreč znašel v besednjaku vse večjega števila ljudi, temu primerno pa se je v zadnjih nekaj letih povečal tudi obseg gradiva, ki se ukvarja s to tematiko. Globalizacija je nedvomno postala najbolj uporabljana, prav gotovo pa tudi najbolj zlorabljena, napačno razumljena ter politično najučinkovitejša, najbolj sporna in najbolj udarna beseda zadnjih nekaj let. Ohlapnost in izmuzljivost pojma, ki zaradi sebi lastne vseobčosti ne omogoča trdne, enoznačne definicije, zna biti namreč zelo prikladna lastnost, še posebej, kadar se zavoljo subjektivnih interesov in ciljev želi izpostaviti zgolj njena specifična dimenzija.

Enodimenzionalnost mišljenja in delovanja pa vsekakor nista lastnost pričujočega dela. Bralec je namreč že v uvodnem poglavju soočen z večdimenzionalno sliko pojma, ki se nato z namenom, da se razjasni pojmovno-teoretična zmeda, manifestira v sami distinkciji med *globalizmom, globalnostjo in globalizacijo. Z globalizmom* je tako označen nazor, kjer tržna logika izrinja politično delovanje per se, z globalnostjo večsmerno preseganje fiktivne podobe nacionalnega, z globalizacijo pa proces, ki spodkopava in navzkrižno povezuje oblastne možnosti, orientacije in identitete med nacionalnimi državami. Izpostavljena ločnica med temi dimenzijami nadnacionalnih procesov je obenem predstavljena tudi kot imperativ, saj je čez celotno delo zastopano stališče, da le takšna mnogorazsežna perspektiva ponuja realne možnosti v smislu razblinjanja ideologije globalizma in prekinitve zakletega kroga depolitizacije. V tem kontekstu se na novo odkriva tudi vloga in pomen sodobne sociologije, ki se mora repozicionirati na osi lokalno-globalno in prevzeti pobudo za kreativno kritiko globalizma, da bi v prostor, dovzeten za oblikovanje, vključila sedaj dezorganiziran kapitalizem.

Uvodoma kratko predstavljena mnogorasežnost globalnosti in globalizacije je podrobneje predstavljena v nadaljevanju, kjer so prikazane dimenzije, definicije, ambivalentnosti in paradoksije transnacionalnih procesov v ekonomskem, političnem, ekološkem in kulturnem oziru. Odlična sinteza teh spoznanj je nato vsebovana v trditvi, da proces globalizacije spreminja temeljni koncept ti. *prve moderne,* in sicer, da predstava o življenju v zaprtih in vzajemno razmejujočih se prostorih nacionalnih držav in z njimi ustreznimi družbami ne drži več. U. Beck vidi v globalizaciji delovanje in (so)življenje prek razdalj, ki označujejo navidezno ločene svetove nacionalnih držav, religij, regij, celin. Tovrstni uvid pravzaprav označuje razlom tradicionalno pojmovane enosti med državo in družbo, utrjuje pa tudi stališče, da oblikovanje novih vrst razmerij moči, konkurence, konfliktov in presečišč med nacionalno-državnimi enotami in njihovimi akterji na eni strani ter transnacionalnimi akterji, identitetami, socialnimi prostori, položaji in procesi na drugi, onemogoča hermetično, to je nacionalno-državno obravnavanje sodobne družbene realnosti.

Izpostavljeno dejstvo pa kljub svoji relevantnosti za sodobno družboslovno znanost, v njej, po besedah avtorja, ni dovolj upoštevano. V ti. *teritorialno* past naj bi se ujela tudi moderna sociologija. Prevladujoč sociološki pogled namreč sledi urejajoči avtoriteti - moči in oblasti nacionalne države, iz česar izhaja, da so družbe podrejene državi; družbe so državne družbe, družbeni red pomeni državni red. Pogledi

Wallersteina, Rosenaua, Gilpina, Helda, Robertsona, Apparaduraija, Giddensa in drugih avtorjev, ki so že pred časom analizo moderne družbe dvignili na raven transnacionalnega prostora in tako pripomogli k oblikovanju logike globalizacije, so omenjeni in tudi podrobneje predstavljeni, a nas delo glede ustreznosti teh teorij ne pušča v dvomih. Predstavljene teoretične zastavitve so predstavljene kot nepopolne, še posebej, ker kot gibalo globalizacije razglašajo predvsem eno, njim posebno dimenzijo. Tako je npr. za Wallersteina to kapitalizem, za Rosenaua, Gilpina in Helda vojaško-politični dejavniki, za druge pa dejavniki, ki izhajajo iz tradicije teorije kulture. Vse to pa je daleč od realnosti, saj je realna slika pluralne sociologije globalizacije mogoča šele ob soigri vseh obravnavanih perspektiv.

Delo se med sicer številnimi vprašanji, ki se pojavljajo v kontekstu globalizacijskih debat, dotika tudi najbrž najaktualnejšega med vsemi - vprašanje *kulturnega poenotenja.* Ob ideji globalne skupnosti se namreč neredko pojavlja izkustvo ogroženosti, ki vključuje več vidikov, vendar je strah pred kulturnim zlitjem, ki bi vse kulture asimiliral v eno megakulturo, verjetno najpogostejši. Avtor se dileme dotakne, medtem ko se poigrava z idejo o transnacionalni in svetovni družbi. Čeprav je znano, da kulturna izkustva, nekoč in danes, niso nikoli sledila tendenci po poenotenju, se zdi zanimivo predvsem to, da U. Beck v istem zamahu dodaja, da to ne pomeni, da koncept kulturne poenotenosti ni pomemben. Nasprotno, meni, da le-ta spregleda oziroma ne upošteva dovolj medsebojno-vzajemne interakcije med zahodnimi in nezahodnimi kulturami. Ta postane vidnejša, ko podaljšamo domet samega koncepta in prenehamo operirati z zahodom kot z nespremenljivo, monolitno in homogeno celoto. Avtor s to ugotovitvijo pravzaprav nakazuje na to, da koncept kulturnega poenotenja ne označuje nujno homogenizacije v smislu "westernizacije", ampak je to lahko tudi nelinearni, transnacionalni preplet kultur, ki objektivizira kulturno multidimenzionalnost. Ali iz tega potemtakem sledi oblikovanje nekakšne vseobsegajoče megaglobalne kulture iz dela ni mogoče razbrati, nedvomno pa je resnična ugotovitev, da smo danes vse bolj globalna družba gledalcev, ki pojave in dogodke umeščene v krajevno-lokalne okvire zaznava (čeprav na različne načine) na globalni ravni. S tem se (ne)hote soustvarja in ozavešča podoba globalne, transnacionalne, transkulturne civilne družbe (kulture?), znotraj katere so seveda mogoče tako stične točke kot tudi razlike in navzkrižja.

Nadaljevanje obsega poglavje o zmotah globalizma, kjer avtor razkriva mite, ki obkrožajo novo enostavnost mišljenja in ki se nam razprostira v obliki vseobsegajoče svetovne vladavine trga. Logika stvari, ki "straši" v okviru neoliberalne ideologije, hromi politični dialog, zaradi sle po enostavnosti pa za masko nepolitičnosti politično deluje v smeri, kot bi bile vse sfere človeškega življenja reducirane na čisti ekonomizem. Posledice takšnega razvoja dogodkov so slikovito ponazorjene v zadnjem poglavju z naslovom "brazilizacija Evrope", kjer je npr. plačevanje davkov postalo le še prostovoljna dejavnost, ideja o čistem okolju, državi blaginje pa zgolj oddaljene sanje. Da torej ne bi prišlo do tega črnega scenarija, nam avtor ponudi odgovore na predhodno obravnavane zmote globalizma, ki naj bi pomagali, da se družba prve moderne spopade z izzivi druge moderne. Ponujene rešitve so zanimive in teoretično sprejemljive, a mestoma nedorečene (kar ob širini zastavljene problematike pravzaprav ne preseneča), vprašljiva pa je tudi sposobnost družb(e), da jih uspešno implementira v realnosti. Teh dejstev se navsezadnje zaveda tudi avtor sam, vendar pa mu to ne prepreči, da kot zdravilo za ublažitev "politične paralize", ki smo ji trenutno priča, skorajda utopično predlaga ponovno oživitev socialdemokracije na

globalni ravni, in sicer v obliki, kot je poznana iz ti. "nacionalnega" obdobja 60. in 70. let prejšnjega stoletja. Posamezne rešitve pa ob določeni stopnji utopičnosti spremlja tudi pridih recikliranosti. Ideje, ki kličejo po večji transparentnosti, mednarodnem sodelovanju, po koordinaciji itd. so praktično sestavni del vseh "rešitvenih strategij", ki jih je mogoče zaslediti v okviru globalizacijskih razprav. Potrebno pa je dodati, da to ni nujno slabo, saj je nenehno revitaliziranje idej, ki terjajo dialog in sodelovanje, sodeč po zgodovinskih izkušnjah, več kot dobrodošlo. Tehtanje in analiziranje obstoječih rešitev pa krepi in bogati tudi diskurz, ki omogoča in pravzaprav vzpostavlja empirično in teoretično podlago za ustvarjanje novih možnosti in rešitev.

Sklepna misel bi bila, da gre za izvrstno delo, ki presega samo področje sociologije, saj se na kompleksen in poglobljen način spušča v mnoštvo dimenzij, ki obdajajo in poganjajo proces globalizacije. Knjiga nas prek konfrontacije med podmenami prve moderne, omejene na nacionalno-državne okvire in konceptom globalne družbe, vodi do razumevanja premen podlag, form, ki vodijo v neznani svet globalnosti, izogiba pa se pretiranemu fatalizmu ali optimizmu. Od nas terja poglobljen premislek in nas z nekaterimi svežimi pristopi sili, da se upremo fatalizmu in ponovno premislimo o tem, kaj globalizacija res je, katere so realne in katere so namišljene nevarnosti oziroma, kaj je mogoče storiti, da bi razvoj potekal v smeri, ki je splošno zaželena - v smeri demokratične družbe, miru, čistega okolja ter nenazadnje k materialni in kulturni blaginji.

Gre torej za zanimivo, morda nekoliko zahtevnejše branje, ki pa zagotovo razširja obzorja o danes tolikokrat omenjenem procesu globalizacije, v veselje pa bo predvsem tistim, ki jih zanimajo odprte teme s področja sodobnih, transnacionalnih družbenih procesov.

Milan JAZBEC

Erich Reiter, Peter Hazdra (Eds.)
The Impact of Asian Powers on Global Developments.
Physica-Verlag, Heidelberg and New York 2004, str. 209, $ 78.95 (ISBN: 3-790-80092-9)

V literaturi, ki se posveča strateškim študijam in v okviru njih globalnim premikom v odnosih med kontinentalnimi silami, je delo "Vpliv azijskih sil na globalni razvoj" dobrodošlo in aktualno.

Urednika sta zbrala šestnajst študij, ki se z različnih vidikov posvečajo naslovni temi. Le-ta je predstavljena skozi sklop petih tekstov, ki obravnavajo položaj Evrope v evrazijskih strateških razmišljanjih, notranjeazijske odnose, Pakistan in Japonsko, sledijo pa trije vsebinski sklopi, ki se posvečajo Indiji (šest prispevkov) ter Kitajski in Rusiji (po dva prispevka). Vključena je tudi aktualna študija o energetski odvisnosti azijskih sil in vplivu le-te na globalne in regionalne varnostnopolitične razmere.

Delo izhaja iz predpostavke, da je vojaškostrateška pomembnost Azije v zadnjem času izjemno narasla in da je očitno, kako zelo opazen bo njen vpliv na geopolitično konfiguracijo 21. stoletja. Omenjene študije po eni strani proučujejo strateške cilje večine vplivnih sil v evrazijski regiji in po drugi strani njihove medsebojne odnose. Posebna pozornost je posvečena prikazu subjektivne percepcije in vzorcev razmišljanja posameznih igralcev. Urednika slednje utemeljujeta z dejstvom, da je pomen percepcije, ki jo imajo vplivni igralci o zunanjem svetu, praviloma podcenjevan v političnih in vojaških analizah. Avtorji so izvedenci za posamezna vprašanja in so, z dvema izjemama (dopisnica The Economista iz Kazahstana in podpredsednik moskovskega Carnegie centra), z nemško govorečega področja.

V uvodni študiji Rahul Peter Das zagovarja tezo, da je Evropa, pojmova-

na predvsem kot EU, dokončno izgubila privilegiran položaj, ki ga je imela v mednarodnem političnem sistemu večino minulega stoletja. Evropa je danes po eni strani zelo odvisna od ZDA, hkrati pa zapira oči pred tem dejstvom. Zaradi preživetega evropocentrizma pa še vedno misli, da so njene vrednote ter pravni in politični koncepti širše sprejemljivi in upoštevani.

V splošnem prikazu notranjeazijskih odnosov se Dietrich Reetz in Birgit Brauer posvečata odnosu med južnoazijskimi in srednjeazijskimi državami ter vsestranski predstavitvi srednjeazijske peterice.

V prvem delu skuša avtor slediti vplivu, ki oblikuje odnos med južnoazijsko dvojico (Indija in Pakistan) in srednjeazijskimi državami. Čeprav sta imeli obe regiji v zgodovini veliko skupnih kulturnih in političnih vezi, so se te sčasoma precej razrahljale. Še posebej po koncu hladne vojne se je ne samo okrepilo njuno tekmovanje za naklonjenost velikih sil, ampak tudi za njun vpliv v Srednji Aziji. V nastajajoči in dinamični matrici transnacionalnih odnosov pa to ni zgolj pospešilo političnega in gospodarskega sodelovanja, ampak tudi povečalo možnosti za širitev orožja, mamil in ekstremnih gibanj. Zato sta enajsti september 2001 in vojna v Afganistanu jasno opozorila na nujo po dolgoročni stabilizaciji te regije, da bi umirili žarišča, ki ne prizadevajo samo regije, ampak tudi Zahod.

V drugem delu nam avtorica prikaže pregled trenutnega stanja razmer v srednjeazijski peterici (Uzbekistan, Kazahstan, Kirgizistan, Tadžikistan in Turkmenistan). Čeprav med njimi obstajajo velike razlike, pa je vsem skupno zatiranje demokratičnih svoboščin. In kljub jasni retoriki ZDA, ki prisegajo na pomen človekovih pravic, demokracije in vladavine prava, prejemajo od njih te države zajetno finančno pomoč. Takšni dvojni standardi v obravnavanih državah v bistvu povzročajo močno protiameriško razpoloženje, kar vsekakor neugodno vpliva na varnost in stabilnost celotne regije.

V naslednjem prispevku se Diethelm Weidemann posveča proučevanju zapletene in tudi protislovne fenomenologije sodobnega Pakistana in pri tem izhaja iz pakistanske samopercepcije, iz njihovega specifičnega razumevanja (lastne) zgodovine in iz percepcije pomena države za njihovo zunanjo in varnostno politiko. Avtor zagovarja stališče, da je razumevanje Pakistancev o njih samih in o lastni državi okarakterizirano z nasprotji in z deficiti ter da obstaja jasna kriza identitete, ki je zgodovinsko pogojena z načinom nastanka njihove države. Le-ta je bila vedno formulirana s principom antiteze: kot nasprotje britanski vladavini, a tudi kot nasprotje hindujski dominaciji v Jugovzhodni Aziji. Zato so danes Pakistanci ujeti v primež različnih identitet in lojalnosti, kot so npr. lokalne in plemenske identitete in religiozne razslojenosti znotraj islama, ki se deloma prekrivajo, deloma pa so si tudi v direktnem nasprotju.

Študija primera Japonske (Urs Schüttli) ugotavlja, kako zelo so spremenjene varnostne okoliščine po koncu hladne vojne vplivale na japonsko varnostno in zunanjo politiko ter jo soočile s povsem novimi realitetami. Japonska zato vlaga veliko naporov v dvig svojega zunanjepolitičnega profila, s čimer želi preseči svojo preteklo vlogo zgolj financiranja tovrstnih aktivnosti drugih. Odločilna sprememba je bila storjena med protiteroristično vojno v Afganistanu, ko sta vlada in parlament sprejela oz. odobrila politično zelo občutljivo odločitev o zagotavljanju logistične podpore silam ZDA. Tako so bile japonske vojaške ladje prvič po drugi svetovni vojni nameščene izven neposredne okolice dežele vzhajajočega sonca. Kot naslednjo potezo avtor napoveduje korekcijo devetega člena japonske ustave, ki je dosedaj drastično omejeval izbor vojaških opcij oz. ravnanja. Takšna sprememba obrambne zavezanosti pa bo zagotovo moteče vplivala na sicer precej obremenjene

odnose z ostalimi državami v regiji.

Posebej osvežujoča in aktualna je študija (Frank Umbach) o bodočih vplivih odvisnosti Azije v celoti, in Kitajske še posebej, od uvoza energije z Bližnjega vzhoda/Perzijskega zaliva in Srednje/Južne Azije. Obe regiji sta strateško pomembni za energetsko stabilnost celotnega sveta v 21. stoletju, kar je glede na spoznanje, da je bila energetska varnost vedno v središču geopolitičnih interesov, še posebej pomembno. Zato bo med ključnimi dejavniki globalne politične stabilnosti prav gotovo vprašanje, kako zagotavljati mednarodno energetsko oskrbo in s tem tudi ustrezne gospodarske, politične in varnostne pogoje za trajnostni razvoj. V Aziji, ki uvaža polovico potrebne energije in kjer živi polovica svetovnega prebivalstva, je to temeljno vprašanje. Avtor zaključi s poudarkom na nujnem sodelovanju ZDA in predvsem EU. Pri tem je posebej kritičen do slednje, ki ji primanjkuje znanja o geopolitični in ekonomski soodvisnosti mednarodne energetske politike in njenem vplivu na regionalno in globalno politično stabilnost.

Osrednji del obravnavanega zbornika predstavljajo trije vsebinski bloki, od katerih je najobsežnejši posvečen vsestranski in temeljiti obravnavi Indije. Azijski podcelini je posvečeno šest prispevkov (Dietmar Rothermund /dva prispevka/, Subrata K. Mitra, Erich Reiter, Christian Wagner in Heinrich Kreft), Kitajski dva (Kay Müller in Xuewu Gu), enako tudi Ruski federaciji (Dmitri V. Trenin in Martin Malek).

Medtem ko je v obdobju hladne vojne v Aziji dominiral t.i. strateški trikotnik (ZDA, SZ in Kitajska), se odnosi med globalnimi igralci sedaj precej spreminjajo. Med njimi nastajajo nova razmerja, kar kljub nedvomni dominantnosti ZDA precej zapleta odnose in veča število novih ad hoc strateških trikotnikov. Z njimi Reiter razume prikaz bilateralnih odnosov med dvema velikima igralcema, na katere vplivajo bilateralni odnosi s tretjim. Več ko je pomembnih igralcev, večje je možno število trikotnikov, kar povzroča tudi progresivno naraščanje števila možnih kombinacij (npr. trije igralci oblikujejo en strateški trikotnik, štirje že štiri, šest že dvajset itd.).

Pri prebiranju posameznih vsebinskih sklopov, ki so med sabo povezani tako po načinu obravnave kot glede prikazovanja soodvisnosti, je možno ugotoviti tri nivoje v generalni skici odnosov. Ključ za poznavanje regionalne problematike v Aziji je po eni strani konflikt med Indijo in Pakistanom ter po drugi strani razumevanje peterice totalitarnih režimov v Srednji Aziji. Na kontinentalni ravni pa opažamo, da na mestu nekdanjega strateškega trikotnika nastaja peterokotnik, v katerem delujejo ZDA, Kitajska, Rusija, Japonska in Indija. Slednja se pojavlja in razvija kot upoštevanja vreden dejavnik moči, ki ima vsaj za sedaj neškodljivo delovanje glede na ostale oz. so njene pozitivne preference opazne tako v odnosu do ZDA kot do Rusije, pa tudi do Kitajske še niso preveč moteče (slednja se je nedvomno že uveljavila kot izstopajoči globalni dejavnik).

Če bi lahko govorili o obstoju svetovnega strateškega reda, bi z gotovostjo zatrdili, da le-ta doživlja tektonske premike zlasti v Aziji. ZDA resda ostajajo dominantna sila, toda v bodoče morajo računati z upadom svojega vpliva glede na dejanski porast kitajskega. Ob nedvomnem večanju pomena Kitajske je zaznati zmanjšanje ruskega vpliva in porast Indije. V matrici kitajsko-ameriško-indijsko-ruskih odnosov je očitno kitajsko nezaupanje do ZDA in do Indije. Kitajska je očitno že sila, ki se je v urejanju varnostnega okvirja v azijsko-pacifiški regiji ne more ignorirati. Kaže, da je Rusija še najmanj zaskrbljena zaradi tega, za ZDA pa je isto dejstvo eden največjih izzivov. Tudi Indiji ob večanju vpliva velike severne sosede ni vseeno, deloma pa ji tudi odgovarja, ker je v skladu z nekaterimi njenimi interesi. Glede na to, da se ima Indija za naravnega zaveznika ZDA (tudi pomen

Rusije za ZDA se bo vsaj srednjeročno povečeval), je možno skleniti, da so implikacije terorističnih napadov 11. septembra 2001 v azijski varnostni optiki najbolj neugodno vplivale na Kitajsko.

Knjiga "Vpliv azijskih sil na globalni razvoj" pregledno, informativno in vsebinsko tehtno prikaže pomen Azije v globalnih gibanjih in zapletenost in celovitost odnosov med njenimi ključnimi igralci. Ob prebiranju tekstov je mogoče zaznati še vsaj tri precej jasna sporočila. Prvič, čeprav je predmet proučevanja Azija, se nam skozi njeno obravnavo dodatno razkriva Evropa. Drugič, v evropski politiki je še vedno prisoten evropocentrizem, in tretjič, uspešnost evropskih ambicij po statusu globalne sile v veliki meri določa njeno pomanjkanje strateškega pogleda in premisleka.

Urednikoma in avtorjem je zagotovo uspelo povečati vedenje o naraščanju pomena azijskih procesov med evropskimi eksperti in ponuditi vpogled v vzorce delovanja azijskih igralcev in procesov, na katerih so utemeljeni.

Maja BAHOR

Joel Kovel
The Enemy of Nature: The end of capitalism or the end of the world?
Zed Books Ltd., London in New York, Fernwood Publishing Ltd, Nova Scotia 2002, str 288, $ 19.95 (ISBN 1-55266-069-9).

Joel Kovel, profesor družbenih ved, kandidat zelene stranke na volitvah za senatorja leta 1998 in dve leti kasneje za ameriškega predsednika je knjigo *The Enemy of Nature* pisal prav v obdobju obeh kandidatur. Avtor je prepričan, da je kapitalizem tisti, ki ni zmožen rešiti trenutne svetovne ekološke krize, zato tudi pripis k naslovu *The end of capitalism or the end of the world.* V tem duhu avtor postavi svojo osrednjo tezo dela, da je trenutni svetovni kapitalistični sistem netrajnosten in nepopravljiv. Avtor naniza posledice in jih precej podrobno razdela, postavi alternativo ekološki katastrofi, tako da zgradi svet onstran kapitala in njegovega imperija. Pot onstran kapitala si predstavlja z ekosocialistično revolucijo.

V izhodišče svoje knjige postavi Gramscijev paradoks, da živimo v času, ko stara ureditev umira, nova pa se ni zmožna roditi. Najglobljа senca omenjenega paradoksa je po avtorjevem mnenju internaliziran fatalizem, ki ne dopušča alternative kapitalističnemu svetovnemu sistemu. Zanj je kapitalistični sistem historično neuporaben. Postal je imperij nesposoben prilagajanja. V jeziku politične ekologije je globoko netrajnosten, zato ga je potrebno spremeniti v svojem bistvu. Kriza današnjega časa mora biti videna kot revolucionarna priložnost, da udejanimo ekosocializem, ki bo sposoben premagati krizo, ki jo generira kapital. Zato se je Kovel namenil napisati knjigo, ki bo omogočila razumeti vzroke globalne ekološke krize in njeno (ne)zmožnost reševanja.

Knjigo sestavljajo trije deli, ki skupaj obsegajo devet poglavij. Kovel že v uvodu svoje knjige pove, da so ideje in teze, ki jih postavlja v knjigi zelo oddaljene od mainstreama, kar pa ne more biti drugače v času kapitalistične prevlade. Njegovo izvirno področje študija je psihoanaliza, kar se kaže v stilu pisanja in premišljevanja.

Že takoj na začetku dela naniza statistične podatke o uničenju narave ob koncu prejšnjega tisočletja, s čimer začne obtoževati kapital in kapitalizem kot krivca ekološke krize. V prvem delu Kovel še ne nastopi radikalno, najprej opredeli ekološko krizo kot trenutno stanje v svetu, ki ga različne sile sistematično degradirajo in končno presežejo nosilno zmogljivost Zemlje s človeško produkcijo. S tem spravijo v gibanje nepredvidljivo in posledično naraščajočo serijo ekosistemskih zlomov. Naloga, ki si jo je v zvezi z ekološko krizo zadal

Kovel, je razumeti družbeno dinamiko krize. Na tem mestu se Kovel še sprašuje ali je možno preseči ekološko krizo ne da bi premagali kapital. Kot sinonim za človeško povzročen riziko v industrijskem procesu in simbol za ekološko krizo vzame nesrečo v Bhopalu, ki jo osvetli skozi kapital in ugotovi, da jo je prvorazredna nesreča v tretjem svetu odnesla brez finančnih in moralnih posledic. Avtor pojasni, da so globalna podjetja le vojaki kapitala, institucij na višji ravni sistema. V nadaljevanju razloži osnovne značilnosti kapitala, tako da se nasloni na Marxovo delo Grundrisse. Napiše, da se kapital nagiba k razkroju pogojev svoje lastne produkcije, saj se mora širiti brez omejitev, da bi obstal. Kombinacija obeh pa omogoča nenehno rast ekološke krize. Kapital je kvantitativen v svojem bistvu in vsiljuje režim kvantitete svetu, ker je to njegova nuja. Režim profitabilnosti pa pomeni permanentno nestabilnost, globalno segrevanje, ki je tu in zdaj dobro za biznis. Škoda, ki jo povzroči vremenska neprilika v razvitih državah, pomeni več investicij in modernizacijo. Štejejo le prebivalci razvitih držav, natančneje višjih slojev, medtem ko je usoda revnih, živali in rastlin nepomembna za veliki pohod akumulacije. V reduciranju sveta na ekonomsko vrednost in ekonomijo na BDP se vse stvari gleda le skozi leče kapitala in tako so ekološki vidiki zreducirani na kvantificirajočo vrednost. Skozi takšno gledanje globalno segrevanje razpade na serijo neviht in posledično njihov vpliv na profit. Kapital hoče, da padejo meje zaradi logike neskončne akumulacije. Kapital deluje tako skozi korporacije in skozi družbo na človekov duh. Kultura predstavlja povečanje kapitala kot pozitivno in tako družba postane odvisna od potrošništva, kar je dobro za biznis in slabo za naravo zaradi nepremišljene potrošnje, ki vodi v onesnaževanje in družbo odvezuje zmožnosti razumevanja ekološke krize. Ko je čas naenkrat ujet v kapitalistično produkcijo, akumulacija sama po sebi postane naraven proces. Ljudje ujeti v kapitalistični miselni svet, ne premišljujejo več o omejitvah ali o vzajemnem prepoznanju vseh bitij.

V nizanju značilnosti delovanja kapitala in kapitalizma Kovel oznani, da je kapitalizem nezmožen premagati ekološko krizo. Vedno večje število kapitalističnih korporacij se umika od razumevanja narave za katero je potrebno skrbeti. Kapitalistični šefi zanemarjajo neposrednost pripoznanja vseh bitij. Njihov način medsebojnih odnosov je dominiran s popolnoma protiekološkim zakonom menjave: bolj kot vlada denar-kapital, bolj je narava reducirana samo na abstrakcijo. Po tej logiki je potrebno čimveč strupenih odpadkov izvoziti v revne države. Pri tem je pomembno le to, koliko je mogoče pri tem zaslužiti, saj je zaslužek vse kar šteje. Nadalje Kovel osvetli še fetiš tehnologije kot rešiteljice nastale krize. Vzpon tehnologije povečuje presežek v menjavi, kar je ključ profitabilnosti. Kapitalist tako ne povečuje le moči tehnologije, ampak tudi sam postaja kot stroj, v trdih pogojih gleda le še na to, kaj bi lahko reduciral, racionaliziral, izoliral, kar vpliva na njegov pogled in ekološko zavest. Tehnologija je vedno socialno determinirana in prenašalec pomenov skonstruiranih skozi jezik in posledično vpliva na strukturo družbenih odnosov. Tudi zelo razširjeno trditev, da bodo sredstva tehnologije presegla ekološko krizo, postavi na preizkušnjo, saj več tehnologije pomeni več rasti v kapitalističnemu sistemu, zato lahko govorimo o ambivalenci tehnologije kot rešiteljice krize.

V drugem delu knjige se Kovel poglobi v razvoj družbenega vidika ekologije. Govori o integriteti nečesa, kar pomeni, da obstaja nekaj kot integralni del. V svetu je celota. Ohraniti ekološko integriteto je stvar ohranitve celote. Kovel pravi, da imamo možnost storiti to ali pa ne. Vendar se naprej sprašuje, zakaj bi to storili? Nekdo bi rekel, da zato, kar je naše lastno preživetje odvisno od tega, vendar pa ne gre le za pre-

seganje entropije. Gre tudi za to, kaj se nam zdi lepo v estetskem smislu, in ta občutek lepote ni več le uživanje, ampak participacija. Imamo izbiro ali želimo ohraniti obstanek življenja. Če se odločimo za "ne", se odločimo proti sebi. To pa nas vodi k vprašanju, kdo smo.

Kapitalizem zmaguje takrat, kadar se identificira z državo, ko je država. Lastnina denarja kot shramba vrednosti postavi kapitalistični sistem za sovražnika narave. Cilj produkcije postane akumulacija vrednosti, uporabna vrednost je podrejena menjalni vrednosti; dodana vrednost postane alfa in omega ekonomije. Danes v neoliberalni-globalizacijski dobi se razlike v bogastvu, statusu, vrednotah povečujejo. Kapital povzroča egoistične odnose, ki producirajo kapital. Vrednote, ki vključujejo magijo kapitala so nekakšno gonilo akumulacije od produkcije do potrošnje in nazaj.

V tretjem delu knjige avtor stopnjuje radikalnost. Pod nobenim pogojem ne dopušča več, da je možno ekološko krizo rešiti znotraj obstoječega kapitalističnega sistema, saj kapital ni tisto, kar si večina ljudi predstavlja, da je. Ni racionalen sistem trgov, kjer svobodno organizirani posamezniki ustvarjajo bogastvo in zdravo tekmovalnost, ampak pošastno orodje, ki integrira načine dominacije in generira področje iskanja profita.

Ekopolitika v obstoječem kapitalističnem sistemu vključuje delo znotraj sistema, voluntarizem, tehnološke odgovore in neoliberalno zeleno ekonomijo. Ostaja pa večno vprašanje, kaj je stroškovno učinkovito, to je "biti ali ne biti" vprašanje kapitalizma. Po Kovelovem mnenju lahko premagamo sovražnika narave z novo potjo in ciljem, ki je ekosocializem. Avtor poudarja, da ni namen, da bi dosegli cilj skozi teror, represijo, ampak s transformacijo potreb in z globokoumnim in temeljitim premikom k ekološki socialistični družbi, s povečanjem kvalitativnih dimenzij nad kvantitativnimi, kar pomeni, da mora uporabna vrednost prevladati nad menjalno, skupaj z emancipatoričnim potencialom, ki iz tega izhaja.

Po Kovelovem mnenju revolucije postanejo možne, ko se ljudje odločijo, da je njihova trenutna družbena ureditev tako nevzdržna, ko verjamejo, da lahko dosežejo boljšo alternativo in kadar se ravnotežje sil med njimi in sistemom nagiba v njihovo korist. Danes še ni dosežen noben od pogojev za ekosocialistično revolucijo. Če se argument, da je kapital nepopravljivo ekodestruktiven in ekspanziven dokaže za resničnega, potem je samo še vprašanje časa, pravi avtor, ko bo ta tematika postala najpomembnejša in dosegla eksplozivno urgentnost. Odprlo se bo vprašanje ekosocializma kot vizije družbe.

Kovel si v nadaljevanju postavi nalogo, čimbolj natančno in slikovito opredeliti novo vizijo družbe. Postavi trditev, da mora biti ekosocializem mednaroden in univerzalen ali pa ga ne bo. Ekološka produkcija bo razrezala srce imperijem z eliminacijo patološke rasti in ustvarila pogoje za resnično sodelovanje med narodi. Boj za ekosocializem ni tehnične ali volonterske narave, ampak radikalna transformacija svoje osebnosti, sebičnosti in sveta. Kovel napoveduje pomembno fazo, saj smo v razvnetem obdobju, ko bodo milijoni ljudi šli na ulice in se združili skupaj v globalni solidarnosti. Obseg kapitalistične družbe je definiran z lastnino in izključitvijo drugih. Vsak posameznik je ločen od drugih in atomiziran v svoji sebičnosti do narave. Ekosocialistična družba pa bo definirana z bivanjem, eksistenco, obstojem. Ekosistemsko integriteto je potrebno plesti okoli sfer človeške participacije - družine, družbe, naroda, mednarodne skupnosti ali s preskokom prek človeštva na naravo, planet, vesolje.

Za kapital so lastninske pravice posameznika sveto dejanje, ki se konsolidirajo v razredni strukturi. Znotraj ekosocializma so meje individualnega ega

presežene z uporabno vrednostjo, ki premaga menjalno vrednost in odpira pot za realizacijo intrinizičnih vrednot. V novi družbi posameznik svobodno namenja sredstva za samorealizacijo, ki je postavljena najvišje in je najvažnejša. Da bi dosegli ta cilj, je potrebno premagati vse vrste dominacije, še posebej temelječo na spolu in rasi. Spolna separacija človeka od narave (moškega od ženske) leži pri koreninah moškega kapitalizma, prav zato odprava patriarhalnosti postaja osrednja za ekosocialistični projekt.

Kovel knjige *The Enemy of Nature* ni želel napisati le zaradi analize kapitalističnega sistema produkcije in iz njega izhajajočih odnosov, ki vplivajo na ekološko krizo in jo generirajo. Motiv pisanja izhaja iz globoke osebne zaskrbljenosti, prizadetosti in opazovanja antropogeno povzročenih sprememb v okolju. Odtod tudi značilen stil pisanja, ki kliče k akciji. V prvem delu razloži osnovne pojme kot so ekološka kriza, kapital in kapitalizem s katerimi v drugem delu operira, tako da jih prepleta, pokaže na njihovo sovplivanje in posledice v ekodestrukciji. V tretjem delu le še izčisti smer, v kateri je možno rešiti in preseči ekološko krizo kot jo avtor definira. Aktivistični slog pisanja le še stopnjuje do zadnjih strani v knjigi, kjer si postavi šest delovnih vprašanj o ekosocializmu in nanje zgoščeno odgovori.

Kovelov namen ni, da bi knjigo brala le strokovna kritična javnost in politični odločevalci, ampak širši krog bralstva, ki čuti in razmišlja, da tako ne gre več naprej. Prav takšnemu bralstvu ob konceptih, ki jih izpeljuje, prislika še primere in jih podkrepi s statističnimi podatki.

Kljub radikalnosti in na mestih celo religiozni dogmatičnosti reševanja ekološke krize znotraj ekosocializma, knjiga ne želi bralstvu le predstavljati pojmov in aktivistične poti, ampak sili k razmišljenju, k prespraševanju samoumevnih resnic, ki smo jih ponotranjili do te mere, da se o njih ne sprašujemo več. Kvaliteta dela je prav v prespraševanju neprespršljivega. Takšen učinek avtor doseže s psihoanalitično terminologijo in razlago. Zaključimo lahko, da je *The Enemy of Nature* knjiga za tisti del kritičnega bralstva, ki v sedanjem družbenem in ekonomskem redu razmišlja in (občasno) tudi pluje proti toku.

Erik KOPAČ

Jörn Brömmelhörster in Wolf-Christian Paes (ur.)

The Military as an Economic Actor - Soldiers in Business

Palgrave Macmillan, Hampshire and New York 2003, str. 223 (ISBN 0-333-99928-2)

Upoštevajoč, da je vojaško podjetništvo že znan pojav, saj njegove korenine segajo globoko v vojaško zgodovino, in da ekonomske aktivnosti oboroženih sil obsegajo širok niz dejavnosti, od upravljanja vojaške industrije, zagotavljanja transportnih in zdravstvenih storitev za civilno prebivalstvo, do proizvodnje potrošniških dobrin, kot je npr. kozmetika, in čeprav zakonodaja v večini evropskih in severnoameriških držav oboroženim silam zelo omejuje samofinanciranje, je ta pojav geografsko zelo razširjen, od naslednic bivše Sovjetske zveze do držav v Aziji, Afriki in Latinski Ameriki, preseneča dejstvo, da je pomen vloge oboroženih sil v podjetništvu in njen vpliv na trg in družbo na splošno zelo slabo raziskano. Zbornik "*The Military as an Economic Actor - Soliders in Business*" poskuša odgovoriti na številna odprta vprašanja s področja vojaškega podjetništva, in sicer, ali so vojaška podjetja samo oblika državnega gospodarstva ali pa se poslovne aktivnosti oboroženih sil uvrščajo v posebno kategorijo? Ali je vojaško podjetništvo pomembno (in če je, komu) ali pa predstavlja samo prehodno fazo v procesu ekonomskega razvoja? Kako vojaško podjetništvo

vpliva na potrošnike, konkurenco, uravnalce trga in seveda na lastnike vojaških podjetij? Kakšen je tržni učinek teh podjetij v primerjavi z učinkom zasebnih in drugih državnih podjetij? Ali imajo vojaška podjetja določene ugodnosti, ki niso dostopne njihovi civilni konkurenci? Kakšne posledice v civilno-vojaških razmerjih imajo neproračunska finančna sredstva, ki izhajajo iz vojaškega podjetništva?

Urednika Jörn Brömmelhörster in Wolf-Christian Paes že v uvodu zbornika ugotavljata, da so kljub številnim skupnim lastnostim na področju vojaškega podjetništva, med posameznimi državami pomembne in izrazite razlike. Tako varira delež vojaških podjetij v posameznem nacionalnem gospodarstvu. Med državami se spreminja organizacijska struktura oboroženih sil, vpliv vojaške elite na nacionalno politiko kot tudi varnostni interes države. Izbira reprezentativnega in ilustrativnega vzorca študija primerov je zato zelo težka naloga, še posebej, če pri tem upoštevamo sedanje razprave, ki v obrambni ekonomiki skoraj povsem izključujejo vprašanje vojaškega podjetništva. Problem predstavlja tudi pomanjkanje podatkov. V nasprotju od podjetništva v civilnem sektorju je o vojaškem podjetništvu zelo malo javno dostopnih podatkov. Zaradi takšnih empiričnih omejitev sta urednika izbrala študije primerov v zborniku tako, da predstavljajo širok spekter držav, v katerih obstaja vojaško podjetništvo: od držav, ki imajo že dlje časa vzpostavljeno tržno ekonomijo, do držav, ki so v tranziciji, oziroma od avtoritarnih režimov do nastajajočih demokracij. Latinska Amerika je npr. regija, v kateri so nekoč zelo cvetoče aktivnosti vojaškega podjetništva (El Slvador, Gvatemala, Honduras in Nikaragva), če že ne povsem (Argentina), izginile. Kitajska in Rusija predstavljata primera držav, v katerih je vojaško podjetništvo v zatonu. Vietnam, Pakistan in Indonezija pa so primeri držav, v katerih so aktivnosti vojaškega podjetništva še vedno zelo močne. Eden pomembnejših kriterijev za izbiro primerov je bil tudi, obstoj vojaškega podjetništva na različnih ravneh oboroženih sil. Samo tako je bilo namreč mogoče prikazati, da se v gospodarske aktivnosti vključujejo tako posamezniki znotraj oboroženih sil, kar je še posebej značilno za države Srednje Afrike, kakor tudi oborožene sile kot institucija v celoti. To velja predvsem za oborožene sile v Aziji in Latinski Ameriki.

Čeprav se vzroki za nastanek in razvoj vojaškega podjetništva od države do države zelo razlikujejo, avtorji študij primerov identificirajo številne podobne vzorce. Kot posledico primarne varnostne vloge imajo oborožene sile v primerjavi s civilnim sektorjem lažji dostop do številnih materialnih (telekomunikacijska omrežja, transportna infrastruktura in nepremičnine) in človeških (specializirano tehnično in administrativno znanje) virov, ki so lahko manj dostopni njihovi civilni konkurenci. Zato se zdi razumljivo, da so se številne azijske in latinskoameriške države pri razvoju strateške industrije in infrastrukture obrnile na oborožene sile. Drug skupni dejavnik, ki vpliva na razvoj vojaškega podjetništva, je financiranje oboroženih sil. Oborožene sile so namreč pogosto omejene s proračunskimi sredstvi, ki ne zagotavljajo pokritja vseh njihovih stroškov. Zato se dostikrat usmerjajo v podjetništvo. To še posebej velja za oborožene sile v državah v tranziciji. Avtorica poglavja *Največja evropska vojska v poslu:* Primer Rusije, Ksenia Gonchar, ugotavlja, da liberalizacija ruskega gospodarstva hkrati zahteva strukturne prilagoditve celotnega državnega sektorja in z deregulacijo trgov ustvarja nove poslovne priložnosti za oborožene sile, tj. od prodaje presežkov orožja in vojaške opreme, zavarovalništva, do trženja njihove komercialne oborožitve. Ker takšnemu načinu financiranja težko sledimo, je odločitev za izvenproračunsko financiranje oboroženih sil lahko tudi politična. Nekatere države ga z name-

nom prikrivanja krepitve vojaške moči, uporabljajo pri nakupih novih oborožitvenih sistemov. Obstajajo pa tudi primeri, ko so v času zmanjševanja obsega oboroženih sil stroški demobilizacije vojaškega osebja delno kompenzirani z njihovim zaposlovanjem v vojaških podjetjih. Na vojaško podjetništvo vpliva tudi šibkost države oziroma slab civilni nadzor nad oboroženimi silami. Če je civilni nadzor nad oboroženimi silami slab ali pa ga dejansko sploh ni, imajo vojaške elite iniciativo pri ustanavljanju podjetij. To je delno posledica poskusa povečanja vojaških plač, predvsem pa individualističnega iskanja rente oziroma oportunističnega obnašanja, ki je skupno vsem političnim elitam v šibkih državah. Tom Scheetz, pisec poglavja Vojaška podjetja v Argentini, ugotavlja, da so v preteklosti oborožene sile v Argentini posedovale širok spekter podjetij, od proizvodnih obratov, železarn, pa vse do naftnih družb. To je bilo neposredno povezano z izhodišči nacionalne varnosti, sprejetimi s strani tedanje vojaške elite, ki je z nadomeščanjem uvoza tujih dobrin z domačo proizvodnjo pod nadzorom oboroženih sil težila k samozadostnosti lastne vojaške proizvodnje. Naslednji pomemben vzrok za nastanek vojaškega podjetništva je posledica notranje strukturiranosti oboroženih sil. Tako se je samozadostnost, ki je eno izmed osnovnih načel revolucionarjev, pogosto obdržala v oboroženih silah tudi po koncu "osvobodilnih" vojn. Na Kitajskem in v Vietnamu so komunistične oborožene sile z namenom, da zagotavijo samozadostnost pri hrani, uniformah in oborožitvi, vodile podjetja že pred nastankom ljudskih republik. Takšen tradicionalni vidik komunistične vojaške kulture je po mnenju Tai Ming Cheunga, avtorja poglavja *Vzpon in padec kitajskega vojaško poslovnega kompleksa,* ter Charlyle A. Thayesa, pisca poglavja *Ekonomska in tržna vloga Vietnamske ljudske armade,* pripeljal do vzpona sodobnega vojaško poslovnega kompleksa pol stoletja kasneje. Posamezni avtorji študij primerov ugotavljajo, da na razvoj vojaškega podjetništva vplivajo tudi spremembe globalnega strateškega okolja, do katerih je prišlo po koncu hladne vojne. Tako so se številne države zaradi potrebnih vojaških reform, ki so drage in politično občutljive, znašle v težkih razmerah. Posledično se oborožene sile, da opravičijo svoj obstoj ter s tem odpravijo potrebo po dolgoročni demobilizaciji, vedno bolj uporabljajo za izvajanje njenih sekundarnih nalog. Na ta način se že tako zastarela struktura oboroženih sil še bolj utrdi, zahteva po izvenproračunskem financiranju še bolj poveča, posamezne vojake pa v takšnih idealnih pogojih še bolj mami delo na črno.

V posameznih poglavjih avtorji študij primerov razlikujejo v glavnem tri oblike vojaškega podjetništva. V najjavnejši obliki vojaško podjetništvo posluje popolnoma formalno. Predstavljajo ga podjetja, kot so banke, zavarovalnice, pokojninski in zdravstveni skladi, verige hotelov, letalske družbe in proizvodni obrati, ki so v lasti in pod nadzorom, pogosto pa tudi v upravljanju, oboroženih sil. Ta podjetja so zakonita, njihovo lastništvo je razmeroma jasno, delujejo v okviru formalnega nacionalnega gospodarstva. Veliko težje je oceniti vlogo oboroženih sil, vključenih v gospodarske aktivnosti, ki so same po sebi zakonite, vendar pa uporaba vojaških virov v tržne namene nima formalne politične odobritve. Primer takšnega neformalnega podjetništva je posojanje obvezniške delovne sile gradbenim podjetjem s strani višjih častnikov in uporaba vojaških vozil za privatne ekonomske interese. Vendar pa je tudi meja med neformalnim in nezakonitim poslovanjem pogosto zamegljena. V številnih državah je del neformalnega podjetništva sekanje dragocenega lesa brez potrebnih dovoljenj, saj ga uradne oblasti oboroženim silam dopuščajo, drugače pa nasprotujejo takšnim posegom. Nezakonito poslovanje na splošno ponuja številne možnosti posameznim pripadnikom oboroženih sil.

Obstajajo primeri, ko so pripadniki oboroženih sil udeleženi v nezakonitem poslovanju, in sicer, da posamezni vojaki prodajajo svoje orožje, da častniki prekupčujejo z zalogami vojaške hrane na civilnem trgu, do preprodaje orožja, mamil in dragocenih dobrin na vojaških plovilih, ki so praviloma izvzeta iz carinskega nadzora, vpletenost vojaških enot v proizvodnjo mamil itn.

Nenazadnje pa analiza posameznih študij držav pokaže, da pa je vojaško podjetništvo v kakršnikoli obliki pomembno zaradi številnih razlogov. Če vojaška podjetja dejansko poslujejo kot privatna podjetja na dereguliranem trgu in kupujejo civilno delovno silo ter ostale vire po tržni ceni, potem avtomatično ne uživajo privilegiranega položaja. V tem primeru, ko se vojaška podjetja razlikujejo od civilnih le po njihovi lastniški strukturi, je tako težko oceniti, zakaj bi lahko njihov obstoj koristil ali škodoval nacionalnemu gospodarstvu bolj, kakor obstoj drugih zasebnih ali državnih podjetij. Dodatni izvenproračunski prihodki vojaških podjetij imajo lahko tako negativen kot pozitiven učinek na oborožene sile, odvisno od tega, ali pri tem nastaja pomembno povračilo investicije. Če vojaška podjetja, ki poslujejo formalno, ustvarjajo dobiček, se vsaj del tega vrne v oborožene sile oziroma reinvestira v druge posle. Vendar pa dejansko v večini primerov vojaška podjetja ne poslujejo pod normalnimi tržnimi pogoji. Praviloma uporabljajo človeške in materialne vire, namenjene oboroženim silam, ki jih plačujejo davkoplačevalci. Arnoldo Branes Castro in Kevin Casas Zamora tako v poglavju *Vojaki kot poslovneži: ekonomske aktivnosti centralno ameriških vojsk* ugotavljata, da zaradi politične zaščite, ki je posledica vloge oboroženih sil v več deset let trajajočih oboroženih konfliktih na ozemljih El Salvadorja, Gvatemale, Hondurasa in Nikaragve, vojaška podjetja v teh državah uživajo privilegije, kot so uporaba vojaške infrastrukture, davčne olajšave in prednosti pri javnih razpisih. Podobno tudi avtorica poglavja *Moč, oholost, prestiž in privilegiji: ekonomske aktivnosti vojske v Pakistanu,* Ayesha Siddiqua - Agha, ugotavlja, da v nasprotju s trditvami pakistanskih oboroženih sil, da njihovi socialni skladi prispevajo k nacionalno ekonomskemu in družbenemu razvoju, podjetja, ki jih vodijo omenjeni skladi, zato da preživijo na trgu, uporabljajo vire, ki so primarno namenjeni oboroženim silam. Pod temi pogoji obstoj vojaških podjetij vodi k resnim tržnim popačenjem. Lahko prihaja do dejanskega zmanjševanja bruto družbenega proizvoda. V najhujšem primeru pa vojaška podjetja z določanjem cen celo izrinejo s trga civilne konkurente in na ta način oblikujejo monopole. V resnici je vpliv vojaškega podjetništva na civilno-vojaške odnose dvojen. Na eni strani neproračunska finančna sredstva omogočajo oboroženim silam, da so bolj neodvisne in manj odgovorne civilni oblasti. Odvzem finančnega nadzora namreč resno omeji vpliv civilnih institucij na oborožene sile in ustvarja vakuum moči ter tako krepi politične ambicije vojaških elit. Kompleksne poslovne mreže, ki jih vodijo oborožene sile, so v nekaterih državah izredno netransparentne in zato zelo nagnjene h korupciji. To po drugi strani izvenproračunsko financiranje vodi v začaran krog, v katerem vplivni častniki ustanavljajo svoja podjetja, ki nimajo javnega nadzora, z namenom, da si napolnijo svoje žepe in izognejo preganjanju. Ker vojaško podjetništvo uspeva predvsem v pogojih politične nestabilnosti in v času oboroženega konflikta, in se njihovo število zmanjšuje, ko se politično okolje stabilizira in pritisk na odgovornost in javni nadzor naraste, se vojaške elite trudijo podaljšati konflikte z namenom, da bi zadržali svoje tržne koristi. Takšni so primeri, kakor ugotavljata avtorja poglavja *Pretorijanci ali Dobičkarji,* Wolf-Cristinanu in Tim Shaw, številnih držav v Srednji Afriki, kjer so posamezni "gospodarji vojne", zato da lahko izvajajo nezakonite gospodarske aktiv-

nosti, svoje države pripeljali na rob državljanske vojne ali celo do nje. Razvoj vojaškega podjetništva pa ima praviloma vpliv tudi na bojno pripravljenost in profesionalizem v oboroženih silah. Ta učinek je večji v primeru, ko podjetja niso samo v lasti vojakov, ampak jih ti tudi popolnjujejo in upravljajo. Če je namreč velik del oboroženih sil vključen v podjetniške aktivnosti, urjenje in bojna usposobljenost nujno trpita. Takšen primer je Kitajska, kjer je bilo v določenem času več kot milijon vojakov zaposlenih v vojaških proizvodnih obratih in farmah. Korupcija, ki jo spodbujajo nove poslovne priložnosti, je nadaljnji škodljiv dejavnik vojaškemu profesionalizmu. Primer Indonezije kaže, da se koherentnost oboroženih sil zmanjšuje, ko ima nek vojak možnost dopolniti svojo plačo, drug pa te priložnosti nima, kar vodi k notranjemu boju za primerne položaje.

Vojaško podjetništvo torej obstaja v različnih oblikah, odvisno od specifičnih zgodovinskih, političnih in ekonomskih pogojev v državi, pod katerimi podjetništvo nastaja. Posledično v zborniku "The Military as an Economic Actor - Soliders in Business" avtorji posameznih poglavij ne poskušajo v celoti predstaviti splošne teorije o vlogi in funkcijah vojaškega podjetništva, ampak težijo k temu, da predstavijo pregled vojaškega podjetništva v številnih državah. Pri tem se je potrebno zavedati, da zbornik nikakor ne predstavlja popolnega, izčrpnega pregleda vojaškega podjetništva v svetu, saj so nekateri zelo zanimivi primeri držav izpuščeni, kakor na primer Turčija. Avtorji prispevkov prihajajo iz različnih akademskih področij: od ekonomije, političnih ved, zgodovine, do mednarodnih odnosov. Pričujoči zbornik zato združuje različne pristope pri proučevanju tega razmeroma malo raziskanega področja proučevanja. Urednika Jörn Brömmelhörster in Wolf-Christian Paes upata, da bosta na ta način spodbudila razpravo o vplivu oboroženih sil na podjetništvo in o vplivanju obeh na razvoj trgov in civilno-vojaških odnosov. Ali imata prav, pa bo pokazal čas.

Andrej SUŠJAN

John E. King (ed.)
The Elgar Companion to Post Keynesian Economics
Edward Elgar, Cheltenham 2003, str. 405 + xvii, $ 185.00 (ISBN: 1-84064-630-6)

V zadnjih letih nastajajo dela, s katerimi se poskuša postkeynesiansko ekonomsko teorijo približati širšemu krogu bralcev in jo hkrati uveljaviti kot koherentno alternativo prevladujoči neoklasični ekonomiki. Z metodološkega vidika je posebnost postkeynesianske teorije predvsem v institucionalističnem (in torej bolj realističnem) pristopu k obravnavanju ekonomije, z vidika ekonomske politike pa v kritični distanci do (neo)liberalizma in v zavzemanju za aktivno politiko države s ciljem doseganja visoke zaposlenosti. Tudi Elgarjev vodič po postkeynesianski ekonomiki, kot bi lahko prevedli gornji naslov, je nedvomno nastal z namenom doseganja večje prepoznavnosti postkeynesianizma in širjenja njegovih metodoloških in teoretičnih značilnosti. Delo, ki ga je uredil avstralski postkeynesianec John E. King, je zanimivo že po svoji strukturi. Ima namreč leksikonsko zasnovo. To pomeni, da poskuša vsebinske, metodološke, analitične, zgodovinske pa tudi širše epistemološke in filozofske značilnosti postkeynesianske teorije zajeti preko nabora gesel, ki so razvrščena po abecednem redu. Obravnavo posameznih gesel je urednik zaupal priznanim ekonomistom postkeynesianske teoretične provenience (npr. S. Dow, P. Arestis, M. Lavoie, T. Palley, ...). Tako je nastal zanimiv zbornik, v katerem vsako geslo predstavlja izhodišče za avtorsko razmišljanje, ki na prepoznavno oseben a hkrati strnjen in razumljiv način povze-

ma postkeynesiansko videnje določenega koncepta, ukrepa, pojma itd. Vseh gesel je osemdeset, obravnava enega je v povprečnem obsegu 4 do 5 strani. Vsakemu geslu sta dodana seznam citirane literature ter napotilo k vsebinsko sorodnim ali komplementarnim geslom.

Vsebinsko lahko nabor gesel razvrstimo v več skupin. Zagotovo pa jih ima največ makroekonomski značaj. Tudi sam urednik v uvodu pravi, da je težišče knjige na področju makroekonomije. Med makroekonomskimi gesli je treba na prvem mestu omeniti *efektivno povpraševanje.* Ta koncept ima v postkeynesianski teoriji, ki nadaljuje Keynesovo tradicijo, še posebej pomembno vlogo. Keynes je namreč opozoril na načelo efektivnega povpraševanja, zaradi katerega je ravnotežni obseg zaposlenosti neke ekonomije praviloma pod ravnijo polne zaposlenosti. To je seveda pomenilo kritiko neoklasične teorije, ki je na podlagi Sayevega zakona predpostavljala, da tržna ekonomija samodejno dosega polno zaposlenost. Kasneje je neoklasična teorija na različne načine zaobšla to Keynesovo kritiko in se postavila na stališče, ki ga danes zagovarja večina ortodoksnih ekonomskih smeri, namreč, da nepolna zaposlenost v ekonomiji ni povezana z efektivnim povpraševanjem, ampak je predvsem posledica različnih rigidnosti v delovanju tržnega mehanizma. Postkeynesianski teoretiki menijo, da je Keynesova argumentacija za brezposelnost v sodobnih kapitalističnih gospodarstvih relevantnejša. Vzrok brezposelnosti je v nezadostnem povpraševanju, le-to pa je med drugim posledica nizke ravni pričakovanj. Eno od obsežneje obravnavanih gesel v knjigi so zato pričakovanja, katerih nihanja odločilno vplivajo na gibanje ekonomije. Postkeynesianci (tako kot Keynes) največji pomen pripisujejo dolgoročnim pričakovanjem, od katerih so odvisne investicijske odločitve podjetij. Makroekonomsko problematiko zaposlenosti obravnavajo tudi gesla *zaposlenost, nezaposlenost in polna zaposlenost.*

Pomembni postkeynesianski makro temi sta teorija rasti in *razdelitev dohodka.* Pomenljivo je, da se v knjigi poleg teh dveh gesel dodatno pojavlja še skupno geslo *rast in razdelitev dohodka.* To je razumljivo, saj je ena glavnih značilnosti postkeynesianske teorije prav povezovanje gospodarske rasti z razdelitvijo. Največ zaslug za to sicer klasično (D. Ricardo) teoretično zvezo imata ekonomista N. Kaldor in L. Pasinetti. Prvi je narodnogospodarsko razdelitev na mezde in profite povezal s Harrod-Domarjevim modelom ravnotežne rasti (Kaldor, 1955-56), drugi pa je izpeljal znamenito (in tudi kontroverzno) "cambridgesko enačbo" (Pasinetti, 1962), po kateri je ravnotežna profitna stopnja v ekonomiji opredeljena s stopnjo rasti in nagnjenostjo kapitalistov k varčevanju. Problematike razdelitve se dotikata še gesli *profiti* ter *mezde in trg dela.* Tudi *inflacija* je povezana z razdelitvijo dohodka, saj jo postkeynesianski ekonomisti najpogosteje razlagajo kot posledico konfliktnih dohodkovnih aspiracij različnih (in tudi različno močnih) družbenih skupin. V širšem smislu je inflacija za postkeynesiance "kompleksen družbeni proces", povezan z institucionalnimi značilnostmi sodobnih ekonomij, ki ga je zato nemogoče enoznačno opredeljevati (kot to počne tradicionalna teorija, ki edini vzrok inflacije vidi v preveliki količini denarja v obtoku).

Med makroekonomskimi gesli velja omeniti še nekatere: *poslovni cikli, investicije, varčevanje, multiplikator.* Makroekonomski značaj imajo tudi gesla, ki se ukvarjajo z vprašanji *ekonomske politike: ekonomska politika, fiskalna politika, monetarna politika, obdavčitev, davčna politika dohodka.* V splošnem lahko rečemo, da postkeynesianci dajejo prednost fiskalni politiki, vendar v kombinaciji s politiko dohodka (zlasti pomembna je davčna politika dohodka), ki preprečuje inflacijske pritiske. Monetarna politika je zaradi pred-

postavke denarne endogenosti v postkeynesianski teoriji manj uporabna. Omejena je na določanje obrestne mere s strani centralne banke, pri čemer se postkeynesianci v skladu s poudarjanjem pomena polne zaposlenosti seveda zavzemajo za čim nižjo obrestno mero.

Postkeynesianski teoretiki so pomembne in inovativne prispevke dali tudi na mikroekonomski ravni (v tem se razlikujejo od Keynesa, ki se z mikroteorijo ni ukvarjal). Zlasti zanimiva je njihova teorija cenovnega obnašanja, po kateri se menedžersko vodena oligopolna podjetja pri določanju profitnih marž ravnajo v skladu s svojimi dolgoročnimi cilji (financiranje investicij, vstopanje na nove trge, razvoj novih proizvodov itd.). Gre za t.i. administrirane cene, ki imajo strateški značaj. Model (cenovne) konkurence, ki ga uporablja neoklasična teorija, je zato neustrezen. Postkeynesianci poudarjajo, da konkurenca v realnosti poteka predvsem na ravni proizvodov, ki jih je potrebno stalno izboljševati in vanje investirati. Postkeynesianski koncept konkurence tako temelji na investicijah in inovativnosti. Investicije v raziskave in razvoj, kot glavni vzvod tehnološkega napredka, imajo v postkeynesianskih cenovnih modelih značaj nematerialnih investicij in so sestavni del investicijskega načrta podjetja, ki vpliva tudi na določitev cene. Značilnosti postkeynesianske mikroekonomske teorije obravnavajo gesla *določanje cen, mikroosnove, konkurenca, inovativnost in teorija potrošnika.*

V posebno skupino lahko razvrstimo gesla o vprašanjih denarja in financ. Osrednji gesli sta tu *denar in endogeni denar.* Teorija denarne endogenosti je postala že kar nekakšna zaščitna znamka postkeynesianizma. Gre za idejo, da se količina denarja v obtoku povečuje kot posledica širjenja realnega sektorja ekonomije (rast obsega proizvodnje, investicije), ki se mu monetarni sektor samo prilagaja (kreditno financiranje). Endogenost denarja podpira tudi *teorija* (monetarnega) *krožnega toka,* ki je obravnavana v posebnem geslu. Posebej je prikazan tudi *finančni motiv* povpraševanja po denarju, torej motiv podjetij, da financirajo svoje investicije. To je koncept, ki ga je Keynes, kot je znano, naknadno vpeljal v svoj teoretični sistem; sprva je njegova teorija povpraševanja po denarju temeljila le na transakcijskem, previdnostnem in špekulativnem motivu. Kot geslo se v tem vsebinskem sklopu pojavlja tudi *hipoteza finančne nestabilnosti,* pojem, ki ga je v teorijo vpeljal ameriški ekonomist H. Minsky. V obdobjih ekspanzije in optimističnih pričakovanj se podjetja pospešeno zadolžujejo. Ta naraščajoča "finančna krhkost" podjetij pa slej ko prej privede do povečanja negotovosti in posledično do recesije. Po mnenju Minskega je to eden glavnih vzrokov inherentne cikličnosti kapitalističnih gospodarstev. Omenimo še gesla *bančništvo, likvidnostna preferenca, obrestna mera, financiranje razvoja manj razvitih in Bretton Woods.* Samostojno geslo je tudi centralne banke. Tu postkeynesianci izpostavljajo ime Walterja Bagehota, ki je med prvimi teoretično utemeljil vlogo centralne banke kot "posojilodajalca v skrajni sili". Gre za funkcijo, ki je skladna s teorijo denarne endogenosti, po kateri je "ustvarjanje" denarja v domeni poslovnih bank, medtem ko ima centralna banka v tem pogledu bolj pasivno vlogo, skrbeti mora predvsem za stabilnost finančnega sistema.

Postkeynesianski teoretiki se v svojih argumentacijah pogosto sklicujejo na pretekli razvoj ekonomske teorije, primerjajo pristope in stališča različnih ekonomskih šol in vključujejo poglede znanih ekonomistov iz preteklosti. Ta značilnost postkeynesianizma je v knjigi razvidna iz obravnave gesel, kot so *Sayev zakon, avstrijska ekonomska šola, nova klasična ekonomika, nova keynesianska ekonomika, cambridgeska ekonomska tradicija* (znotraj katere se je postkeynesianska teorija pravzaprav razvila), *teorija kapitala* (tu so povzete znamenite "cambridgeske kon-

troverze" o problemu agregiranja kapitala kot produkcijskega faktorja) in *bastardni keynesianizem.* Pri slednjem gre za oznako, s katero je J. Robinsonova v šestdesetih letih kritizirala različne poskuse poenostavitve Keynesove teorije oz. njenega reduciranja na raven manipuliranja z agregatnim povpraševanjem. Nasprotno pa so ona in ostali postkeynesianci kot zagovorniki izvirnega "duha" Keynesovih del dobili oznako *fundamentalistični keynesianci,* ki je tudi predstavljena kot samostojno geslo. V to skupino lahko razvrstimo še gesla o znanih ekonomistih, ki so tako ali drugače povezani z razvojem postkeynesianske teorije: *kaleckianska ekonomika* (po M. Kaleckem), *kaldorianska ekonomika* (po N. Kaldorju), *sraffianska ekonomika* (po P. Sraffi) in *ekonomika Joan Robinsonove.* Sem sodita tudi gesli *Keynesova Splošna teorija in Keynesov Traktat o denarju.* V posebnem geslu *Journal of Post Keynesian Economics* pa so predstavljene okoliščine nastanka (leta 1978) in dosedanji razvoj edine postkeynesianske revije.

Iz knjige je dobro razvidna še ena značilnost postkeynesianske teorije, to je ukvarjanje s širšimi metodološkimi in filozofskimi vprašanji obravnavanja ekonomije. Veliko gesel ima namreč metodološko vsebino. Med njimi je treba izpostaviti *babilonski način mišljenja.* Gre za alternativo karteško-evklidskemu načinu razmišljanja, na katerem temelji neoklasična ekonomska teorija, ki je zato matematično-tehnična in normativna. Babilonski način razmišljanja, ki je v ozadju postkeynesianske teorije, pa zahteva holistični pristop, torej metodološki pluralizem, in teži k bolj realističnemu obravnavanju ekonomije. V to skupino sodijo še gesla *kritični realizem, ravnotežje in neravnotežje, čas v ekonomski teoriji, negotovost in neergodičnost.* Postkeynesianski teoretiki poudarjajo pomen zgodovinskega (koledarskega) časa, ki je ireverzibilen, medtem ko neoklasični teoretiki v ekonomskih modelih pogosto uporabljajo t.i. tehnični (reverzibilni) čas. Značilnost koledarskega časa je negotovost glede posledic ekonomskih odločitev, zaradi česar so ekonomski procesi tipično neergodični (niso matematično obvladljivi, npr. z verjetnostnim računom). Pretežno metodološki značaj imajo tudi gesla *marginalizem, institucionalizem in walrasianska ekonomika.*

Maca JOGAN

Sara Delamont
Feminist Sociology
Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi 2003, 195 strani, (ISBN 0 7619 7254 4 Cb; ISBN 0 7619 7255 2 PB)

Sara Delamont, predavateljica sociologije na univerzi v Cardiffu, ni prva, ki je v feministični perspektivi in v opuščanju androcentrične pristranosti v znanosti uzrla prevraten naboj za njen vladajoči tok, ki ga preprosto enači z "moškim tokom" (male-stream). Pred skoraj dvema desetletjema je - denimo - Gerda Lerner ugotovila, da utegne imeti razkrajanje enostranske "moške optike" podoben učinek na zavest kot Kopernikovo odkritje. Glede na prevladujoče zunaj- in znotraj-znanstvene okoliščine pa ta zasuk nikakor ni časovno zgoščen proces, temveč silno počasen, raztegnjen v času in zaviran na najrazličnejše načine.

Odgovor na vprašanje, kako poteka ta proces v sociologiji, vsebuje knjiga *Feminist Sociology,* ki temelji na spoznanju avtorice, da je trideset let stara feministična sociologija bolj prevratna za vladajočo paradigmo kot druge enako stare perspektive (npr. etnometodologija, konverzacijska analiza, analiza diskurza), vendar jo je "malestream" uspešno getoiziral. Čeprav avtorica v naslovu uporablja ednino, pa v delu govori o predmetu analize v množini glede na notranjo razcepljenost feministične sociologije na tri teoretsko različ-

ne perspektive, katerim pa je skupno to, da so v sociologiji marginalizirane in getoizirane. To izključevanje avtorica povezuje tudi s povečano zaskrbljenostjo moškega toka za "čistost" sociologije oziroma z njegovo reakcijo na "feministično polucijo" v znanosti. Zvesta izhodišču avtorica naslanja obravnavo na dve načeli in sicer upošteva različnost znotraj feminističnih sociologij in njihove medsebojne odnose ter odnos do vodilnega ("moškega") toka discipline.

Kot analitski pripomoček avtorica uporablja - za nekatere sporno - delitev feministične sociologije na tri smeri od zgodnjih sedemdesetih let do danes: liberalno, marksistično in radikalno ali separatistično feministično sociologijo. Smiselnost delitve potrjuje z opredelitvijo spoznavnoteoretskih posebnosti in pristopa posamezne smeri.

Razvoj feministične sociologije avtorica časovno zamejuje z letnicama 1968 in 2002, to je čas, v katerem kljub pojavu alternativnih smeri v teoretski sociologiji (kot so teorija konflikta, etnometodologija, simbolični interakcionizem, neomarksizem, sociologija znanja) v ZDA še vedno prevladuje "znanstveni" (kot ga z narekovaji označuje) funkcionalizem (str. 14). Feministična sociologija je ena od petih antifunkcionalističnih in antipozitivističnih sociologij, ki so postavile resne dvome o vladajoči paradigmi. Feministična sociologija si je na začetku prizadevala za celostno spremembo sociologije kot profesije, kar je med drugim vključevalo presojo vladajoče teorije in zavzemanje za njeno prilagoditev in upoštevanje žensk (oziroma dvospolne sestave družbe), razvijanje neseksistične ali celo feministične metode, razkrivanje vrzeli v pokrivanju družbenega sveta (zaradi izključevanja žensk), spodbujanje publiciranja, branja in citiranja feminističnih del. Po predstavitvi ključnih teoretskih prispevkov sociologinj po posameznih smereh (npr. Michelle Barrett, Sylvia Walby, Dorothy Smith; zadnja naj bi bila temeljna znanstvenica za moderno feministično sociologijo) avtorica predstavlja povečanje deleža objavljenih feminističnih prispevkov v 70. in 80. letih 20. stoletja v ZDA, daje priznanje prizadevanjem za usmerjanje k neseksističnemu raziskovanju (npr. BSA je 1977 izdala priročnik *Sociology without Sexism: A Sourcebook)*, ob tem pa opozarja, da ni dovolj, da se raziskuje nepristransko; da bi se sociologija izognila seksizmu, je potrebno tudi brati, citirati, sprejeti novosti kot del zakona za disciplino (str. 23).

Pri predstavitvi dosežkov feministične sociologije (v 3. poglavju) avtorica upošteva pet vidikov: feministična prisotnost v javnih sociooloških manifestacijah; izvoljeni položaji v vrhunskih sociooloških oddelkih; odpiranje novih tem; ustvarjanje novih intelektualnih prostorov; ustvarjanje novih definicij znanja. Na podlagi velikega števila različnih virov avtorica prikazuje na eni strani prodiranje žensk v javno sociološko delovanje, ob tem pa tudi bolj ali manj vidno diskriminacijo in segregacijo žensk, kar je npr. v Veliki Britaniji precej manj raziskano kot v ZDA. O preusmerjanju spoznavnega zanimanja govori dejstvo, da so ženske avtorice odpirale predvsem teme, ki so povezane z zasebnostjo (npr. v okviru sociologije družine in gospodinjstva), kot so gospodinjstvo (A. Oakley), nega, denar, domače nasilje, rojevanje otrok, čustveno delo, prosti čas, nadziranje časa in povsem sveža tema - seksualnost. Te novosti pa niso ostale brez odmeva v vladajočem toku, kar avtorica ponazarja z reakcijo moških kolegov v Veliki Britaniji, kjer se je (sovražno) nasprotovanje "destruktivnim učinkom feminizma" osredinilo ob družini in se izrazilo v odkritem zavzemanju za tradicionalno družino (npr. G. Dench): ženske sociologinje naj bi šle predaleč pri rušenju očetovstva, moške avtoritete v družini ipd. V ZDA pa so feminističnim sociologinjam (npr. 1999 v ASA) med drugim očitali, da znižujejo ugled sociologije, da so levo politično usmerjene, da zavirajo resne razprave v disciplini.

Sara Delamont je prepričana, da so dosežki feministične sociologije manjši, kot mislijo nasprotniki, in če bi ta usmeritev res vplivala na nastajanje "alternativne" družine, bi bil to njen najsijajnejši dosežek. Avtorica se zavzema za raziskovanje temnih strani družine (in ob tem jasno izraža svojo moralno držo), kajti, če moški lahko posiljuje svojo ženo, tepe otroke s pasom, je lahko zelo srečen s svojim življenjem, medtem ko žrtve njegove napadalnosti nikakor ne morejo biti tako zadovoljne (str. 58).

V četrtem poglavju se ukvarja z metodami, pri čemer gre za vsa bistvena vprašanja znanstvenega raziskovanja samega, kot so: odnos med objektom in subjektom, podmene o moškosti/ženskosti, par duh/telo, razum/čustva. Avtorica je prepričana, da bi se morali vsi sociologi seznaniti z razpravo o feminističnih metodah in epistemologiji, v kateri so pomembno vlogo odigrale Margrit Eichler (z zavzemanjem za neseksistično raziskovanje), Sandra Harding (z usmeritvijo na epistemološka vprašanja v zvezi s pristranostjo v prevladujočem znanstvenem spoznavanju) in Liz Stanley. Čeprav avtorica ni očarana nad "feministično metodo", priznava, da je feministično raziskovanje prispevalo k bolj odkritemu govoru o predpostavkah, izhodiščih, metodah, itd., skratka o vprašanjih v zvezi z objektivnostjo, za katera se je prej predpostavljalo, da niso problematična. Ko nas seznani s kritičnimi presojami feminističnih metod znotraj feministično usmerjenih raziskovalk in z "moško histerijo" v nasprotovanju tem metodam, sklene *"Prepričana sem, da bo dobro raziskovanje težilo k zmanjšanju seksističnih predpostavk ne glede na to, kakšni bosta temeljni paradigma in epistemologija in ostajam skeptična do mnogih zahtev po avtentičnosti, ki jih postavljajo feministične raziskovalke" (76).*

Prepričljive dokaze za marginalizacijo in izključevanje feministične sociologije najdemo v petem poglavju, ki je namenjeno odkrivanju žensk utemeljiteljic ("founding mothers") v sociologiji. Pri tem se je oprla na izsledke raziskave o razvoju chicaške sociološke šole, ki je bila vodilna do sredine tridesetih let 20. stoletja; za Veliko Britanijo pa ugotavlja, bodisi da ni bilo takih žensk sociologinj, ali pa to ni raziskano. *"Absolutno jasno pa je, da mora vsaka generacija žensk sociologinj na novo odkrivati matere utemeljiteljice, ker še niso vnesene v moški tok zgodovine discipline. Zgodovine discipline, ki so bile napisane 1960, se ne menijo za ženske, prav tako pa tudi tiste zgodovine, napisane leta 2000" (str. 80).* Avtorica navaja 14 žensk sociologinj, ki so delovale na oddelku za sociologijo univerze v Chicagu v času 1892-1920 in niso nikjer priznane v moškem toku zgodovine, predvsem zaradi odkrite mizoginije R.E. Parka, E.W. Burgessa, R.E.L. Farisa. Ti sociologi so po 1920 prevzeli oddelek in ga "očistili", to pomeni, da so ločili akademsko sociologijo kot objektivno znanstveno disciplino od praktičnih področij socialne politike, socialnega dela, hišne ekonomije in vsakovrstnega političnega aktivizma. Pri tem jih je vodilo načelo, da naj se znanstveniki usmerijo le v raziskovanje, ne pa da bi pomagali npr. stanovalcem sluma ali delavcem pri organiziranju sindikatov; discipline, ki usposabljajo za delo z revnimi, se morajo ločiti od znanstvene discipline sociologije. Nekateri moški (G. H. Mead, J. Dewey, A. Small, W.I. Thomas) so sicer podpirali širšo usmeritev sociologije, ko pa so odšli, so njihovi nasledniki prekinili to zvezo.

"Ženske v čikaški šoli so bile faktor ustvarjanja umazanije (policije) in zastrupljanja zaradi tega, ker so raziskovale teme, ki so bile opredeljene kot socialna politika, socialno delo in hišna ekonomija ter zaradi tega, ker so bile bojevite aktivistke, ki so želele delati skupaj z delavskimi organizacijami, z borci proti revščini in s socialisti, da bi se spremenila Amerika" (93). Zato je bilo čiščenje povezano z odstranitvijo žensk predavateljic in zamolčevanjem

njihovih del. Podobno se je dogajalo tudi v drugih znanstvenih združenjih v ZDA. Od 1940-1960 ni bilo v Chicagu niti ene ženske med univerzitetnimi učitelji. Od 1945 do 1975 je veljalo kot znak odličnosti za sociološke oddelke v ZDA, da so bili v celoti moški. Avtorica ob tem ugotavlja, kako se v zgodovini poveličuje posamezne "čiste" sociologe, opirajoč se zgolj na njihovo akademsko delo, ne da bi se omenjala njihova politična (konservativna) aktivnost; zato ni naključje, da nekatere avtorice (npr. M. J. Deegan) govorijo o "temni dobi patriarhalne vladavine" v sociologiji (str. 91). Avtoričinemu mnenju, da potrebuje Britanija svojo M. J. Deegan, lahko dodamo le to, da bi takšni osebi ne zmanjkalo dela tudi v marsikateri drugi sociološki skupnosti.

Odnos feministične sociologije do "intelektualnega patriarhata" utemeljiteljev sociologije avtorica predstavlja v 6. poglavju. Tu med drugim poudarja, da seveda ni mogoče pričakovati, da bi bila v preteklosti takšna občutljivost za vprašanja odnosov med spoloma, kot je na začetku 21. stoletja, vendar pa bi pričakovali, da bi sedaj pri obravnavi preteklih sociologov (18.,19. st.) vsaj spodbujali študente k iskanju odgovorov na vprašanja, kakšni so bili odnosi med spoloma v času delovanja nekega sociologa in kakšno je bilo njegovo razumevanje te teme (če je znano), odnos do feminističnega gibanja, zakaj niso imeli ženskih kolegic. Teh preprostih standardov ne srečujemo. Pri obravnavi ameriških "očetov utemeljiteljev" se zadrži predvsem pri Talcottu Parsonsu, ki je pri feminističnih sociologinjah postal simbol vsega, kar je bilo slabega v sociologiji v obdobju 1930-1970. Po razkrivanju navezav na druge klasike sociologije pri posameznih feminističnih sociologinjah avtorica končuje poglavje z navedbo redkih sociologov, ki ne nadaljujejo s 175 let staro tradicijo stereotipnega razumevanja žensk.

O (ne)vidnosti feministične sociologije zelo podrobno in oprto na vrsto pomembnih virov govori v sedmem poglavju knjige, v katerem utemeljeno prikazuje (skoraj) popolno odsotnost vpliva feministične sociologije na vodilno strujo moških "sivih eminenc", ki ostajajo v svojem "vse-moškem" svetu. Je pa nekaj izjem, ki kažejo, da se "zastrupljanje" z "ženskim videnjem" vendarle počasi širi; med sociologi, ki so svoj pristop obogatili pod vplivom feminizma, navaja tri britanske in enega avstralskega sociologa (R.W. Connella), sicer pa povsod (v Evropi in v ZDA) prevladujejo tradicionalisti. Več spoznavnega optimizma nudi avtoričin pregled pozitivnih vplivov feministične sociologije zlasti na empirično raziskovanje na področju vzgoje in medicine; na zadnjem področju raziskovanje tem, kot so medikalizacija nosečnosti, spolne razlike smrtnosti, obnašanje v obolevnosti, razširjeno predpisovanje pomirjeval, razmerja med zdravnikom in bolnikom itd. Avtorica misli, da bodo šele z zamenjavo generacij prišle novosti, ker posamezniki pač težko spreminjajo svoje pristope. Vendar opozarja na opreznost, kajti v devetdesetih je - pod vplivom političnih sprememb in postmodernizma - celotna disciplina preusmerila pozornost na nekatere nove teme.

Večstranski kritični presoji postmodernizma je namenjeno osmo poglavje, v katerem med drugim ošvrkne tudi postfeminizem, ki se kaže zlasti v množičnih medijih, medtem ko po njenem prepričanju ni postfeminističnih sociooloških časopisov in tudi ne postfeministične sociologije. Ko razkriva različne plati zmede v razumevanju in uporabi postmodernizma, obravnava tudi poenostavljeno enačenje feminizma s postmodernizmom in feministično pro et contra razpravljanje o postmodernizmu. Prepričljiva so zlasti feministična nasprotovanja postmodernistični usmeritvi, ki jih je nedvoumno zapisalo precej znanih feminističnih raziskovalk, med njimi npr. E. Fox-Genovese, ki ugotavlja, da je postmodernistična teorija mizogina in, da "*gotovo ni naključje, da zahodna bela moška elita razglaša*

smrt subjekta ravno v trenutku, ko bi lahko delil ta status z ženskami in ljudmi drugih ras in razredov, ki so začeli ljubovati njihovi nadvladi" (str. 144), ali Somer Brodribb, ki je postmodernizem označila kot "kulturni kapital poznega patriarhata". Zato ne presenča avtoričino prepričanje, da za feminizem ne vidi druge alternative, kot da se aktivno ukvarja s postmodernizmom in njegovimi implikacijami. Brezbrižnost do postmodernizma ali hlinjenje nerazumevanja bo pustilo feminizem umirati podobno nasedlemu kitu.

Delo *Feminist* Sociology si vsekakor zasluži pozornost širše sociološke skupnosti - tudi v Sloveniji. Pluralizem stališč in ocen, ki zadevajo ključno spoznavno in praktično uporabno usmerjenost sociologije, spodbuja k razkrivanju različnih (ne le spolno določenih) zamejenosti vede, ki so jo še v drugi polovici 20. stoletja označevali kot večno (po vseh vidikih nedolžno in nevtralno) mladenko. Sara Delamont s pronicljivim analiziranjem in empirično utemeljenim razlaganjem prispeva k razkrajanju tega mita, pri čemer se zaveda, da številne njene ideje niso popularne in da bodo številni prepričani, da sodi to delo na grmado (str. 12). Tako bi verjetno tudi končalo, če bi bilo natisnjeno pred 300 leti in bi razkrivalo "allmale" obzorja v takratnem "duhu časa". Ker pa v "duhu časa" v začetku 21. stoletja vendarle že obstaja niša za človekove ženske pravice, bodo lahko nekateri opravili le virtualni sežig. Moje priporočilo: pred sežigom delo vsaj preberite.

Alenka ŠVAB

Zalka Drglin
Rojstna hiša: kulturna anatomija poroda
Delta, Ljubljana, 2003, 425 str., 4.400,00 SIT (ISBN 961-90867-4-0)

Zalka Drglin, ena prvih doktoric ženskih študij pri nas, je pred kratkim pri Društvu za kulturološke raziskave, v zbirki Delta (zbirka za ženske študije in feministično teorijo) objavila obsežno monografijo, v kateri na precizen in luciden način analizira kulturno konstrukcijo poroda, nosečnosti in zgodnjega obdobja materinstva.

Knjigo s 425 stranmi poleg predgovora sestavljajo štiri obsežnejša poglavja, zaokroža pa jo *Poziv za demokratizacijo vsakdanjega življenja žensk*. Poziv je avtorica v sodelovanju z I. Šimnovec in R. Pavlovič napisala za Združenje za informiranje, svobodno izbiro in podporo na področju nosečnosti, poroda in starševstva, uradno pa je bil 30. novembra 2001 naslovljen na Ministrstvo za zdravstvu RS. Poleg vsebinskih poglavij sestavljajo knjigo še drugi sestavni elementi znanstvene monografije: obsežen seznam literature, ki je zelo koristen tudi za nadaljnji študij tematike, povzetek v slovenskem jeziku ter recenzija knjige na začetku monografije.

Avtoričina pozicija, s katere analizira fenomena nosečnosti in rojevanja ter medicinske institucionalizacije obeh fenomenov, je jasna: s pomočjo feminističnih teorij kritično analizira medikalizacijo ženskega telesa skozi njeno specifično reproduktivno funkcijo. Pri tem se zaveda, da se materinstvo spreminja skozi čas in prostor. V ospredju analize so razmerja moči, ki se konstruirajo s fenomenoma nosečnosti in rojevanja. Avtorica pokaže na binarne opozicije, npr. narava : kultura, narava : tehnologija, ki okrog materinstva kreirajo hierarhična razmerja. Knjiga je pisana z ženske pozicije ter prikazuje in analizira tudi strategije, ki jih uporabljajo ženske, ko se kot nosečnice in matere srečujejo in konfrontirajo z medicinskimi diskurzi. V njih ženske igrajo vlogo, ki jim je največkrat, kot pokaže Zalka Drglin, že vnaprej določena, skupaj s pravili, ki jim je treba slediti.

V prvem poglavju z naslovom *"Prikaz in analiza predporodnega varstva: uravnavanje vsakdanjega življenja nosečnic"*, avtorica z zgodovinskim pregledom analizira proces medikalizacije

nosečnosti ter materinstva. Pokaže na načine, kako se vprašanja vsakdanjega življenja prevajajo v medicinska vprašanja, s čimer institucija medicine dobi pravico definiranja in nadzorovanja nosečnosti in poroda ter (nosečih) ženskih teles. Ta razvoj ponazarja s številnimi primeri od tu in iz tujine. Spremlja tudi razvoj vedenja o nosečnosti ter različnih praks obravnavanja in nadzorovanja nosečnosti ter rojevanja (od higienskih (na)vodil, napotkov za prehranjevanje, fizične in spolne aktivnosti, prepovedovanja uživanja "drog" itd.). Tu avtorica zelo dobro pokaže na paradoksalnost hitrega spreminjanja različnih doktrin in praks spremljanja in nadzorovanja nosečnic, nosečnosti ter rojevanja, ki s časom paradoksalno prehajajo v svoja nasprotja. Če je bilo na primer še pred nekaj desetletji povsem zaželeno in promovirano hranjenje novorojenčkov z umetnim mlekom, deluje taista praksa danes, ob promociji dojenja kot naravnega in za otroka najbolj optimalnega načina hranjenja, že skoraj blasfemija. Avtorica posebej posveča pozornost razmerju med ženskami, medicino in državo, kjer razmišlja o vlogi organizirane skrbi za nosečnice kot načinu nadzorovanja ženskega telesa in ugotavlja, da gre za zapleteno igro vlog in odnosov moči. Posebno podpoglavje analizira institucijo danes imenovane "materinske šole" oz. "šole za starše" kot predporodne priprave nosečnic in njihovih partnerjev na porod in skrb za novorojenčka, ki do žensk pogosto funkcionira nadzorovalno. Avtorica se sprašuje o učinkovitosti šol za matere ter o možnostih za izboljšanje posredovanja vedenja o rojevanju ženskam, ki so po mnenju nekaterih danes "že pozabile, kako se rojeva" (str. 76).

Drugo poglavje, *"Prikaz in analiza običajnega poroda v porodnišnici: ritual, avtoritarna vednost ali izraz oblasti"*, predstavlja osrednji in najobsežnejši del monografije, v katerem avtorica dosledno analizira ter problematizira organizacijo in potek poroda, od vstopa v porodnišnico, priprav na porod, tehnik nadzorovanja in spremljanja poroda, različnih praks rojevanja, vključno z operativnim posegom kot je carski rez. Avtorica se vseh postopkov loti skozi primerjalno analizo praks pri nas ter v tujini in jih hkrati kritično prespašuje. Razkorak med medicinsko doktrino in ugotovitvami različnih raziskav je zelo pogost, Zalka Drglin pa opozarja tudi na to, da so marsikatere prakse prikrite in latentne in zato za analizo in kritiko težko ulovljive. Po mnenju avtorice je rojevanje področje, kjer se preko ženskega telesa prepletata narava in kultura, zasebnega in javnega.

"Materinstvo - majhen korak za človeštvo, velik za žensko" je poglavje, ki logično sledi prejšnjemu poglavju, saj se avtorica v njem osredotoča na analizo institucionalizacije materinstva od poroda dalje. Tu razbija stereotipe o paleti dogodkov, fenomenov, občutij, izkušenj, ki se navadno pripisujejo zgodnjemu obdobju materinstva. Kritično analizira sedaj veljavne psihološke, medicinske in druge doktrine, kot so na primer zgodnje navezovanje med otrokom in materjo, koncept sobivanja matere in otroka takoj od poroda dalje, promoviranje in podeljevanje naziva t.i. "otrokom prijazne porodnišnice", promocija dojenja kot edine pravilne prakse prehranjevanja novorojenčka ter povezovanje le-tega z idealom "dobre matere". Odličnost tega poglavja je v tem, da pokaže, kako medicina skozi takšne prakse prispeva h konstituiranju specifičnega (monolitnega) pojmovanja "materinstva", ki je (tudi skozi druge medije) promovirano kot edino pravilno, vsakršno odstopanje pa je na različne eksplicitne, pa tudi bolj latentne in sofisticirane načine stigmatizirano. Ko opazujemo fenomen materinstva skozi to perspektivo vidimo, da je skonstruirano v dveh nasprotjih. Na eni strani ideal "srečnega materinstva", na drugi strani fenomen "otožne ženske", s čimer se označuje poporodne depresije ipd.

Zadnje poglavje *"Vednost - oblast -*

projekt", postavi v fokus analize porod kot ga razumemo danes - kot "porod v porodnišnici". Zalka Drglin v tem poglavju predstavi dilemo v izbiri poroda doma in poroda v porodnišnici in ugotavlja, da pri nas vlada "absolutizem poroda v porodnišnici" (str. 341), ki ženske, ki želijo roditi doma, diskvalificira z argumentom varnosti za porodnico in otroka, ki se je oblikoval skozi proces profesionalizacije oz. institucionalizacije porodne pomoči. Avtorica razmišlja tudi o procesu hierarhizacije razmerij med porodničarji oz. porodničarkami, babicami ter porodnicami.

V že omenjenem *Javnemu pozivu za demokratizacijo vsakdanjega življenja žensk* ob koncu knjige, so predlogi konkretnih korakov, ki bi bili nujni za izboljšanje položaja žensk v času nosečnosti, poroda in zgodnjega materinstva, temeljijo na upoštevanju človekovih pravic, še posebej pravice do odločanja o sebi in svojem telesu, ohranjanju dostojanstva in osebne integritete. Predlagani ukrepi zajemajo izboljšanje ali ukinitev nekaterih praks postopanja z nosečnicami v času nosečnosti in poroda, ki so pogosto nepotrebne in temeljijo na nereflektirani rutini.

Monografija Zalke Drglin ima vrsto odličnosti. Dragocena je zato, ker predstavlja pri nas prvo tako kompleksno in natančno študijo socialne konstrukcije nosečnosti in rojevanja in skozi to materinstva. Pisana z ženske perspektive je pomemben prispevek k razvoju ženskih študij pri nas. Avtorica zavzema kritično pozicijo in s tem podira temeljne predstave, na katerih temelji uradna medicina na področju nosečnosti in rojevanja. Pozorna je do mehanizmov, ki producirajo ideologijo in oblastna razmerja okoli nosečnosti, rojevanja in materinstva, kar ni pomembno le z vidika prispevka k razvoju ženskih študij, ampak tudi kot prispevek k osveščanju žensk v vsakdanjem življenju, da bi lahko izstopile iz okvirov, ki jih na tem področju postavljajo medicina in druge vede, vključno z družboslovjem, ki skozi različne medije popularizirajo znanstveno vedenje.

Knjigo Zalke Drglin razumemo tudi kot napor, s katerim je avtorica "odprla teren", na katerem se razgrinja še cela vrsta drugih tematik, ki jih bo treba raziskovati. Tu je opravila naporno, a hvaležno delo, saj je pričujoča monografija sedaj opora in hkrati referenca za nadaljnje raziskovanje, ki bo tako precej olajšano. Želimo si, da bi se raziskovanje naprej usmerilo v preučevanje še drugih, tudi bolj specifičnih, a hkrati tudi bolj skritih in nevidnih izkušenj žensk v zvezi z reprodukcijo in ginekologijo, na primer izkušenj žensk, ki se zdravijo zaradi neplodnosti, tistih žensk, ki izstopajo iz normativnega heteroseksualnega vzorca (npr. samske ženske, lezbijke), žensk, katerih nosečnost se ne konča z rojstvom otroka (načrtovani ali spontani splav, mrtvorojenost). Vse to so mesta, kjer se - tudi skozi institucijo medicine - kreirajo oblastna razmerja, hkrati pa se prek njih reproducira in utrjuje ideologija (obveznega) materinstva, nosečnosti, rojevanja.

Upamo, da bo knjiga spodbuda tudi za druge raziskovalke, da bi razširjale spoznanja o kompleksnih poljih nadzorovanja žensk in ženskih teles in da bo tudi s strani države raziskovanje tega področja bolj podprto. Knjiga bi morala biti obvezna študijska literatura za študente in študentke družboslovja nasploh ter še posebej študij spolov, feministične teorije, ženskih študij. Iz nje bi se morali učiti zdravniki ter študenti medicine ter drugo strokovno osebje, da bi bili sposobni prestopiti mentalne okvire, ki jim jih postavlja institucija medicine. Knjigo toplo priporočamo tudi vsaki nosečnici, da bi se - bolje osveščena - lažje spoprijemala s postopki, skozi katere zaradi nosečnosti gre, ne nujno vedno po lastni izbiri.

Matjaž DREV

Zoran Kanduč
Onkraj zločina in kazni
Študentska založba, Ljubljana 2003, str. 350, 5.400,00 SIT (ISBN: 961-6446-34-7)

Lansko leto je pri Študentski založbi izšla knjiga s pomenljivim naslovom Onkraj zločina in kazni, avtorja Zorana Kanduča. Gre za znanstveno monografijo, ki pronicljivo in duhovito odstira kriminološko zanimive stranpoti globalnega kapitalizma in ob tem poseže po problemih onkraj ustaljenega sociološkega, kriminološkega in viktimološkega diskurza. Delo je obsežna in celovita sinteza idej in pogledov avtorja, ki mu smemo na slovenski sceni pripisati in priznati mesto enega od najbolj kritičnih in kontroverznih intelektualecev.

Besedilo knjige je razdeljeno na tri osnovne sklope. Prvi sklop, z naslovom Strah, varnost in kaznovanje, se sooči s pojmom strahu v vsem njegovem barvnem spektru. V po(zno)moderni kapitalistični družbi tveganja, je po mnenju avtorja, bojazni in strahov zelo veliko. Soočamo se s strahom pred kriminaliteto, izgubo službe, krčenjem pravic, šikaniranjem itd. Temeljna značilnost teh oblik strahu, je po avtorjevem mnenju, v tem, da so učinek strukturnega nasilja in učinkovit nadzorovalni mehanizem ljudje sprejemajo kot povsem normalen fenomen. Avtor posebej izpostavi strah pred tistimi spodaj in zunaj. Ogrožajo nas horde imigrantov, ki so prišle s trebuhom za kruhom v našo lepo domovino, kjer se cedita med in mleko, prav tako pa tudi nesocializirani in nedisciplinirani, tako ali drugače nekonformni osebki, za katere menimo, da nas bodo prej ali slej viktimizirali. Mednje sodijo še posebej vsi tisti, ki so, izpadli iz poblaznele kapitalistične gonje za dobičkom, posledično pristali na (po)dnu družbene hierarhije. Skratka, povsod preži nevarnost, ki ogroža naše temeljne vrednote. Zato je po Kandučevem mnenju toliko bolj presenetljivo, da se povprečen posameznik prav nič ne boji izkoriščevalske elite moči in strukturnega nasilja, zlasti tako rekoč prisilnega heteronomnega dela, ki je, po avtorjevem mnenju, zlo par exellence, saj škoduje temeljnim človekovim dobrinam, kot so svoboda, telesno in duševno zdravje, dostojanstvo, kreativni potencial ipd.

Med po(zno)modernimi strahovi, ki jih proučuje kriminologija, kraljujeta organizirani kriminal in terorizem. Kanduč zagovarja stališče, da sta oba fenomena sicer realna grožnja, a hkrati tudi nadvse priročno sredstvo za indoktrinacijo in manipulacijo. Svetovnih vojn pač ni več, velikih zgodb (grand narratives) razen ene in edine, zahodne turbokapitalistične ideologije, tudi ne. Da bi obdržale svoje priviligije, so elite poiskale nadomestnega sovražnika. Zlobnega, neopredeljivega, prikritega in praktično neuničljivega. V tej optiki sta organizirani kriminal in terorizem prikazana kot imanentno Zlo, proti kateremu se moramo pošteni državljani, predstavniki Dobrega, za vsako ceno in z vsemi sredstvi bojevati. Terorizem ima pri tem posebno mesto, saj je med drugim tudi versko in ideološko konotiran. Ta bestseller enaindvajsetega stoletja ima, poleg ostalih funkcij, zlasti funkcijo vzdrževanja in krepitve izkoriščevalskega kapitalističnega družbenega reda, saj "*...nenehno plaši hard working middle class (če ne boste pridni in poslušni, bodo prišli hudobni teroristi in vas žive pojedli)...*" (str. 33). Zlobni terorizem je seveda terorizem tistih, ki so proti Zahodu in njegovim superiornim civilizacijskim pridobitvam. Kot drugi grešni kozel je organizirani kriminal boleče podoben poštenemu tržnemu gospodarstvu. Organizirani kriminal, zlasti gospodarski, in zakonita ekonomija se učinkovito dopolnjujeta. Nelegalno pridobljen denar se investira in opere v legalnih poslih, pri katerih plodno sodelujejo skorumpirani politiki in gospodarstveniki.

V nadaljevanju se Kanduč dotakne

kaznovanja. V tem pojavu prepozna način upravljanja s pripadniki rizične populacije. Pri načrtovanju kaznovalne politike se populistično razpoloženi politični predstavniki sklicujejo na argument zastraševanja in na ta način stopnjujejo podporo na volitvah. Ne preseneča, da je v kontekstu zaostrenih varnostnih razmer opaziti trend stopnjevanja sankcij, ki je gotovo najmočnejši v ZDA in v Veliki Britaniji. Zapor avtor izpostavlja kot osrednjo kaznovalno institucijo. Ta opravlja funkcijo skladiščenja družbenih odpadkov, tj. depriviligiranih posameznikov, pripadnikov nižjega družbenega sloja, ki so nevarni (predvsem sistemu in elitam). V sklepnem delu pa izpostavi abolicionistične vidike kaznovanja, ki stremijo k zmanjševanju kazenske represije in postopnemu odpravljanju zaporov.

V drugem delu knjige z naslovom Strukturno nasilje, ekonomija in družbeno nadzorstvo se Kanduč dotakne tistega onkraj zločina in kazni. Strukturno nasilje je skozi prizmo navadnega človeka dojeto kot normalno, nujno, običajno (celo rutinsko) delovanje sistema ali nekaterih subjektov v imenu sistema. Dejansko pa je viktimizator par exellence, saj povzroča veliko škode. In malo je v današnji družbi bolj običajnih in vsakdanjih reči, kot sta heteronomno delo in potrošništvo - osrednji instituciji neformalnega nadzorstva. Avtor heteronomno delo opredeli kot delo, ki ni samo sebi namen, ampak je kvečjemu sredstvo za dosego nekega zunanjega cilja. Kanduč se sicer zaveda, da je tovrstno delo conditio sine qua non kakršne koli človeške družbe, da je torej nujno zlo, vendar opozarja na njegove obsežne in daljnosežne škodljive posledice. Heteronomno delo nam odtegne levji delež osebne svobode, te nadvse redke in dragocene dobrine, ki naj bi jo (po sistemski logiki) sanirala denarna mezda. Toliko bolj je to absurdno danes, ko zahodni svet živi v dobi presežkov vsaj kar zadeva primarne dobrine. Količino ur, ki jih posameznik žrtvuje na olatrju heteronomnega dela, bi bilo mogoče drastično zmanjšati, a kaj, ko bi to za svobodnega državljana pomenilo znižanje življenjskega standarda in bi bilo treba oklestiti družinski vozni park.

Poleg tega je heteronomno delo odličen nadzorni mehanizem, ki neutrudno bdi nad posameznikom in opazuje, ali je ta še poslušen in, če uporabimo avtorjev izraz, hardworking ali pa ga bo doletela bridka usoda izgona iz tozemskega kraljestva proizvodnje in potrošnje.Po mnenju Kanduča ima heteronomno delo svojega nepogrešljivega partnerja v potrošništvu, tj. v religiji poznomodernega človeka. Potrošniška ideologija igra različne vloge. Je nujna komponenta obstoječega sistema, saj ga z ustvarjanjem vedno novih potreb in želja ohranja pri življenju. Posameznika prisili oziroma zvabi k novodobni maši v nakupovalnih centrih ali bolje: v po(zno)modernih katedralah. Ko si posameznik v potu lastnega obraza prisluži tako želene novčiče, se brez oklevanja odpravi po nakupih. Delno ga k temu sili priučena/vsiljena želja po kopičenju dobrin, delno pa pritisk okolice. Normalnost je visoko cenjena vrednota. Če denarja nimaš oziroma ga imaš, a ga ne zapravljaš, si nenormalen. Posameznik je na ta način ujet v večno igro, v začaran krog garanje-trošenje-garanje. Težava je v tem, da je veliko, celo vedno več takšnih, ki za potrošniški nebeški eden nimajo resursov, kar potencialno vodi v premoženjski kriminal.

Avtor v nadaljevanju knjige osvetli področje varovanja dobrin pred nepridipravi. Ugotavlja, da tradicionalna kriminologija v tej zvezi socialnim dejavnikom ne nameni pretirane pozornosti. To je po avtorjevem mnenju razumljivo, saj bi le-ti preveč nazorno osvetlili nepravičnost družbenega reda in boleče izpostavili spoznanje, da je kapitalizem izrazito kriminogen pojav. K temu dodaja: *"Situacijska in okoljska preprečevalna strategija se odlično prilega neoliberalističnemu duhu časa oziro-*

ma tržni logiki in ekonomski racionalnosti. Gre namreč za paradigmo, ki ne politizira in moralizira. Niti z besedico ne omeni krivičnosti kapitalističnega reda ali problemov, ki so zakoreninjeni v socialnih, ekonomskih in kulturnih strukturah" (str. 155).

V tretjem, zadnjem delu knjige (Družina, partnerska razmerja, otrok in nasilje) se avtor loti še poslednjega izmed osrednjih stebrov in nadzorovalnih mehanizmov družbe - tradicionalne družine. Ogleda si jo z viktimološkega gledišča, saj meni, da je družina pomemben viktimogen dejavnik in viktimizator. Tradicionalna družina, torej oče, mati in otrok (raje dva, da ne izumre slovenski rod), prisiljuje svoje člane v izrazito toge življenjske in vedenjske vzorce, ki posamezniku kratijo svobodo. Zato ne preseneča, da so se razvile alternativne oblike oblikovanja družinskih skupnosti. Kljub temu je tradicionalna nuklearna družinska skupnost ideološko še vedno dojeta kot najbolj prestižna oblika vparjanja, zato so in bodo alternativci deležni večjega ali manjšega pritiska in celo diskriminacije.

Funkcija družine naj bi bila tudi v tem, da bi njenim članom nudila zasebnost. Vendar to drži le deloma. Človek se iz bučnega javnega življenja ali službe sicer umakne v pristan domačega ognjišča, kar s stališča svobode pomeni, stopiti z dežja pod kap. Posameznik, uskladiščen v bližini trajno žarečega ognjišča, nima niti svobode niti zasebnosti, saj ga oblegajo žena/mož in otročički. Umakne se lahko le še na stranišče, a še to za kratek čas. Posamezniku je tako bistveno otežena ali celo onemogočena potreba po zasebnosti in svobodi. Iz tega izvira vrsta konfliktov in napetosti, ki se kaj hitro lahko sprevržejo v psihično ali fizično nasilje.

Avtor se končno loti tudi nasilja nad otroci. Najprej opozori, da je lahko otrok kot tak vir nasilja nad žensko, ki naj bi ga rodila. Zaradi izrazitih patriarhalnih korenin se v sodobni družbi še vedno pričakuje, da mora ženska imeti otroka, saj je to normalno. Ženska je na ta način soočena s psihičnim/socialnim pritiskom oziroma nasiljem. Če ima/dobi otroka, je po prevladujoči miselnosti prisiljena v opravljanje službenih in gospodinjskih obveznosti, kar predstavlja dvojno breme, ki ni daleč od nasilja. Kanduč pravi, da je svojevrstno nasilje t.i. normaliziranje otroka, vzgoja, ki ga pripravlja na heteronomno šolanje in delo, poneumljanje, privajanje na potrošništvo, zatiranje aspiracij, originalnosti, igrivosti, perpetuiranje obstoječih oblik družinskega nasilja itd.

Knjiga Onkraj zločina in kazni predstavlja pronicljivo, duhovito in provokativno čtivo, ki bralca ne bo pustilo ravnodušnega. Obsežna kriminološka problematika je obravnavana izrazito kritično in nekonvencionalno, kar je bilo v slovenskih logih v preteklosti in je tudi še danes redkost. V sklepni misli pričujoče predstavitve gre poudariti, da je družba (skupaj s temeljnimi družbenimi podsistemi/ustanovami), ki jo v ustaljenem teoretičnem diskurzu označujemo kot demokratično, v avtorjevi optiki predvsem kolosalna institucija discipliniranja.

Urban SUŠA

Jutta Weldes (ur.)
To Seek Out New Worlds. Exploring Links between Science Fiction and World Politics.
Palgrave Macmillan, New York in Houndmills 2003, str. 230, $24,95 (ISBN 1-4039-6058-5)

Znanstvena fantastika (ZF) je "najbolj pogosto ekstravagantna projekcija, vendar kvalitativno nič drugačna od realnega sveta produkcije," je v članku *Simulaker in znanstvena fantastika,* - eni od analitičnih klasik ZF žanra z začetka devetdesetih let 20. stoletja - zapisal Jean Baudrillard (1991) in dodal, da so v "vesolju pred-industrijske dobe, utopije kontraponirale idealni

alternativni svet. V potencialno neomejenem vesolju produkcijske dobe, pa [ga] znanstvena fantastika povečuje s tem, ko multiplicira možnosti sveta samega." Lahko bi rekli, da so tem sklepom sledili avtorji prispevkov v zborniku *To Seek Out New Worlds,* saj so vzeli v precep znanstvenofantastične svetove in v njih poiskali preslikave realnega sveta, hkrati pa tudi presežke, ki bi se utegnili pokazati kot uporabni pri analizi realnosti. Kot sicer pove tudi že podnaslov knjige, avtorji v tej mogoče nekoliko neortodoksni zbirki tekstov iščejo povezave med znanstveno fantastiko in svetovno politiko.

"Izgleda, da realnost ni več to, kar je v Mednarodnih Odnosih nekdaj bila," je pred skoraj desetletjem ugotavljal eden od avtorjev, ki je poskušal zaobseči nekatere temeljne značilnosti preučevanja mednarodnih odnosov v času po koncu hladne vojne. Takrat so se dediči realistične paradigme, ki je desetletja diktirala dogajanje v tej disciplini, soočili z resno krizo identitete. Mednarodni odnosi so bili namreč ujeti v neustreznem razumevanju globalnega političnega življenja, saj mu je botrovala dihotomizirana logika, katere predpostavke so temeljile na ločevanju med kraljestvom "empiričnega" dejstva in "teoretiziranega" vrdenja, ki iz njega tako ali drugače (induktivno ali deduktivno) izhaja. Ravno to pomanjkanje temeljev oziroma vakuum, v katerem se je znašla tako ameriška zunanja politika kot - na nekoliko drugačen način seveda - disciplina mednarodnih odnosov se kaže kot *leitmotiv* za nastanek tega zbornika. Navsezadnje do sklepa, ki je na las podoben prej navedenemu, pride tudi Iver B. Neumann. Ta je v zbornik prispeval esej o diplomaciji in imperializmu v televizijski seriji *Star Trek,* v katerem ugotavlja, da so tuja bitja v treh desetletjih trajanja serije zvesto sledila problematiki, značilni za sodobne "sovražnike" v ameriški zunanji politiki. Če je bilo nekoč v tujih bitjih zlahka prepoznati obrise sovjetske grožnje, je v devetdesetih grožnja postal *borg,* nedefinirano kolektivno bitje, ki se ga ne da povsem jasno zamejiti, torej vseprisotna nevarnost, ki nemalo spominja na "teroristično nevarnost".

Urednica Jutta Weldes pravi, da je "proces odtujitve v središču tega žanra," (str. 4) in v izhodišče zbornika postavi teorem, po katerem "popularna kultura reproducira obstoječe odnose moči in jo [zato] lahko preučujemo, da dobimo vpogled v značilnosti in delovanje svetovne politike" (str. 7). Temu vodilu potem v svojih prispevkih sledi še osem teoretikov mednarodnih odnosov oziroma politologov, ki do nekaterih ključnih fenomenov sodobne globalne politične realnosti pristopajo skozi predstave, kakršne ponujajo ZF dela. Pri tem se - tudi zahvaljujoč poglobljenim in konsistentnim analizam avtorjev tako na polju teorije kot obravnavanih del - ZF kristalizira kot izjemno jasen odsev tendenc v politični realnosti. Navsezadnje "kultura zaobsega raznovrstnost diskurzov, skozi katere se vzpostavljajo pomeni in producirajo prakse" (str. 6) in je zato mogoče prek preučevanja kulturnih fenomenov razumeti politično realnost, pa čeravno skozi prizmo "marsovcev" in "vampirjev".

Če to apliciramo na *tujce* in njihove reprezentacije v popularni kulturi, se pokaže, da ti niso le "tam zunaj" ampak tudi "tukaj", med nami. Zato niti ni nerazumno vzpostaviti povezave med tujci na filmu (ali v literaturi) in tujci v političnem življenju, saj oboji označujejo meje, ki se ne smejo prečkati (str. 80). Konec hladne vojne je namreč središčen za revival *tujcev* v devetdesetih letih 20 stoletja. Izguba osrednjega sovražnika (Sovjetske zveze) je v ZDA ustvarila precejšnjo zmedo pri formuliranju njene zunanje politike in začelo se je neskončno iskanje novih groženj. V popularni kulturi so *tujci* postali nadomestek za sovražnika, ki ga je treba šele najti, med drugimi so se v tej skupini, poleg vedno aktualnih Azijcev, znašli še kometi, asteroidi, teroristi in

novo vstajajoča Rusija. Kaže se, da strah pred tujci - naj bodo to zemeljski ali tisti iz vesolja - vedno doseže nek vrhunec v času družbene negotovosti, ko "erozija prej obstoječih hierarhij, razrednih odnosov in struktur avtoritete, na dan pritegne težavna vprašanja varnosti, identitete in stabilnosti" (str. 85).

Vprašanje identitete sicer tako ali drugače prepreda vse eseje, od tistih, ki se ukvarjajo z *Zvezdnimi stezami in Buffy - izganjalko vampirjev,* do *Stalkerja* in *Matrice.* K razmisleku pa nas bržkone najbolj pritegne izvrstna Lipschutzova analiza glavnega lika iz filma *Falling Down (Prosti pad),* čeravno je ta vseprej kot zgleden primer ZF, ki se odpravi na uničevelen pohod po soseskah Los Angelesa, med katerim ugotovi, da mu je "domače" mesto, s svojimi latinskimi, kitajskimi in drugimi "tujimi" četrtmi, povsem neznano. V tem procesu *spoznavanja* svojega življenjskega okolja, pa sam postane tujec, četudi je bil še na začetku filma povsem običajen pripadnik srednjega sloja, ki je "skrbel za varnost domovine" (str. 87). Razpravo o tujcih nadaljuje analiza filmske klasike ZF žanra *Blade Runner (Iztrebljevalec),* v katerem *tujci* resda pridejo iz vesolja in so le roboti (replikanti), so pa zato "bolj humani od ljudi", kot pravi njihov vodja. Njihov nastop se kaže kot prizadevanje tujcev po pripadnosti/članstvu v politični skupnosti, kar jim je zaradi tega ali onega razloga onemogočeno. Skratka, tujce se v ZF prikazuje kot nenehno prisotno grožnjo, ki ima težnjo ali moč, da bi - če ni zaustavljena - absorbirala, uničila, ali subvertirala in preoblikovala politično telo. Posledično velik del ameriške popularne kulture vabi in celo spodbuja nasilje in vojno proti tujcem, pri čemer je najpomembnejša nemara ravno brutalna neposrednost, s katero se v ZF predstavlja tujce in nato nastopa proti njim. Gre torej za nekaj, na kar ne morejo pristati niti mediji niti politika in se potemtakem ravno ZF kaže kot tisti lakmusov papir, na katerem se kristalizirajo dejanska politična in družbenih razmerja.

Skozi razpravo o tujcih in indentiteti ter ogroženosti moralne in materialne skupnosti (nacije), do katere avtorji pridejo skozi analizo ZF del, pa jih pravzaprav pripelje do problematiziranja *mitov,* ki utemeljujejo sodobno/moderno svetovno politiko. Tako pridejo do ugotovitve, da so ti preseženi in je zato potrebno šele najti koncepcijo, ki bo sposobna spoprijeti se "s stanjem nedoločenosti, naključnosti in spreminjanja," (str. 169), ki je značilna za sodobnost. Gre za epistemološko in ontološko krizo, najbrž še najbolj izrazito ravno v disciplini mednarodnih odnosov, nesposobnosti razumevanja in pojasnjevanja dogodkov iz sodobnega vsakdanjika, saj ti presegajo konvencionalne kategorije razumevanja in delovanja svetovne politike. Tako pa se avtorji soočijo z nemara ključnim problemom sodobne politične teorije (politične filozofije, teorije mednarodnih odnosov) s prehoda tisočletja - z vprašanjem suverenosti.

Suverenost, pa najsi bo v izrazju klasične *westfalijanske* koncepcije ali v izrazito *foucaultovskem* pojmovanju, se uprizarja tako v nadaljevanjih *Buffy-izganjalka vampirjev* kot v *Stalkerjevi Zoni,* v ekranizaciji stripovske klasike *Starship Troopers* ali v *Zvezdnih stezah.* Znanstveno fantastiko je tako mogoče razumeti kot inkarnacijo materialistične interpretacije zgodovine, ki pa nam po drugi strani omogoča prepoznati, da je mehanizem suverenosti antagonistične narave in je tak vedno bil. Na eni strani gre za klasično razumevanje vesolja oziroma prostora kot nečesa, kar je potrebno osvojiti, izprazniti in odstraniti njegovo drugost, tujost. To je skratka pogled na mednarodni sistem, vedno znova potrjen v ZF filmih, kjer gre za potovanje, ki je osnovno pripovedno gonilo žanra in je navadno usmerjeno navzven v raziskovanje neznanega, srečevanje in podrejanje; pogled na svet tesno nadzorovanih meja, ki pa nas hkrati spodbuja v iskanje moči, v teritorialno požrešnost, željo po osvajanju, v strah pred in željo

po neznanemu. Vesolje se pri tem pojavlja kot kraj avantur in osvajanj, te pa neizbežno spominjajo na zelo zemeljske kolonialistične podvige. Na drugi strani se suverenost problematizira kot vprašanje konstituiranja subjektivnosti, kot *agambenovsko-foucaultovska* dilema med golim življenjem, katero še ni politična kategorija, in državljanstvom v nacionalni državi, ki predstavlja subjekt in objekt politične oblasti. Takšno življenje - državljansko - namreč postane temelj nacionalne države in njene legitimnosti ter nosilec vseh pravic, saj se v njem izpopolni prehod suverenosti, dane od boga (v osebo/funkcijo kralja), proti obliki nacionalne suverenosti, ki jo danes povezujemo z nacionalno državo (skozi proces "politizacije golega življenja preko biopolitike"). Povedano drugače, politizacija golega življenja poteka prek principov vključevanja in izključevanja, izničevanja razlik na eni in njihovega poudarjanja na drugi strani, na tem je potem utemeljena tudi suverenosti in je torej "nekaj pošasti sem ter tja potrebno, da nas spomnijo, da smo ljudje" (str. 106). Gledano s perspektive suverenosti potemtakem uničevanje vampirjev ali drugih vesoljcev postane "neke vrste policija, vzdrževanje, pravzaprav *obnavljanje* moralnih meja družbenega prostora" (str. 106).

Sklenili bi lahko, da se ZF žanr vsebinsko ne ukvarja pretirano s kompleksnostmi svetovne politike. Nasprotno, njegove teme so praviloma omejene na sterilne liberalne konstrukte, kot na primer demokracija proti diktaturi, svoboda proti enakosti ali izkoriščanje proti samoodločbi. Istočasno pa je ZF tudi žanr onostranstva, saj je v njem mogoče najti eksperimentalne variante, ki presegajo tiste, katere bi označili za konvencionalne. S tem pa lahko postane dobra protiutež literaturi o mednarodnih odnosih, ki je prej usmerjena k poveličevanju nasprotnega, ponujanju razredčenih konvencionalnih pristopov in izoliranju tistih bolj disidentskih in eksperimentalnih. Shematično je zbornik *To Seek Out new Worlds* razdeljen na tri sklope. Prvi z naslovom *World Politics in outer space (Svetovna politka v vesolju)* se ukvarja s preslikavami svetovne politike v ZF delih, drugi pa pod naslovom *Aliens among us (Tujci med nami)* več pozornosti posveti identitetam v ZF in zunaj nje, pa tudi vprašanjem formiranja in utrjevanja skupnosti. Tretji sklop, *Future Worlds: Alternative imaginings (Svetovi prihodnosti: alternativne imaginacije)*, ki je s stališča politične teorije mogoče najbolj zanimiv, v ZF delih išče nove imaginacije, ki bi utegnile oplemenititi *mainstream* znanstveni diskurz.

Prispevke v *To Seek Out New World* in delo kot celoto bi veljalo označiti za enega redkih primerkov navdahnjene publicistike. Lahko bi celo rekli, da gre pravzaprav za neke vrste izumirajočo "veselo znanost", ki se ne pusti zamejiti v vsakdanjo akademsko resničnost. Ravno nasprotno, z veliko mero domišljije se poda globoko v svet fantazijskih junakov, od koder nadvse učinkovito postavlja ogledalo realnemu svetu z resničnimi akterji. Delo je poleg tega mogoče brati na različne načine, v njem namreč utegnejo najti zanimiva zhodišča tisti bolj humanistično usmerjeni ljubitelji ZF, po drugi strani pa bi morala vsebina vsekakor pritegniti družboslovce, ki jim lahko služi tudi kot navdih za iskanje novih razsežnosti njihovega raziskovnja. V prvi vrsti pa gre za odličen katalizator naivnega realizma, ki ga je še posebej v mednarodnih odnosih neredko preveč. Končno pa lahko to delo beremo tudi kot posredovanje pri *bližnjih srečanjih* med znanstveno fantastiko in teorijo, ki jima ravno Baudrillard, s katerim smo ta prispevek začeli, navsezadnje namenja enaki usodi: "stapljanje in netočnost jima postavljata konec kot specifičnim žanrom."

UDC: 001.89 (497.4): 321.8 (4 -6EU)

Maja BUČAR, Metka STARE: SLOVENIAN INNOVATION POLICY IN THE LIGHT OF LISBON AND BARCELONA TARGETS
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 789

European Union has very ambitious goals in the area of research and development (R&D) policy, where the increase of investment in R&D should reach 3% of GDP by 2010, enabling Europe to become "most competitive and dynamic knowledge-based economy." This EU strategy is based on findings and recommendations of economic theory and analysis of key determinants of growth in most dynamic economies. The article presents selected theoretical findings of contemporary innovation and R&D policies, which form the backbone of European innovation policy. The main part of the article deals with Slovenian innovation and research policy. Looking at the EU R&D Action plan on the one hand and at the results and weaknesses of Slovenian innovation policies on the other, the authors suggest the key policy elements, which would enable Slovenia to develop contemporary R&D and innovation policy, and as a EU member contribute to the implementation of the Lisbon targets.
Key words: Innovation, R&D policy, Slovenia, EU.

UDC: 65.01: 330: 001.891

Vlado DIMOVSKI, Sandra PENGER: LEARNING ORGANISATION
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 806

At the turn of the 21st century, organizations are facing organizational revolution, which imposes new and different conceptual requirements. Traditional vertical organizational structure seems to be no longer valid for the new organizational environment. The modern organizational model has to implement a horizontal method of work and form process teams concentrating on precisely specified tasks. The paper illustrates the changing organizational paradigm towards the learning organization in the knowledge-based economy. Therefore, it focuses on the new organizational paradigm of organizational model, and enlightens different theoretical views of the 21st century learning organization.
Key words: New organizational paradigm, knowledge based economy, horizontal organizational structure, learning organization, conceptual model of implementation of learning organization.

UDC: 659.1: 330.342.141

Marko LAH: MARKETING MIX WITHIN ECONOMIC THEORY OR "CHAMBERLIN'S" 4Ps
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 829

Following McCarthy's marketing concept 4P (product, price, place, promotion) and Kotler's usage of it, the author searches and finds its origins in the work of the economist Edward H.Chamberlin. "Chamberlin's" 4 Ps table is based on the restructured interpretation of his Theory of Monopolistic Competition. Using "partial partial" static equilibrium method, the variations of each "P" are concisely explained as a the short-run competitive advantage of the firm. Taking the perspective of marketing theory, the author argues that Chamberlin's analysis of the obstacles, which prevent the tendency of the formation of long run equilibrium of the firm in the monopolistic competition, are more important compared to his emphasis on the long run allocative inefficiency and excess capacities of the monopolistic competition.
Key words: Advertising, 4P, monopolistic competition, competitive advantages, profit maximization.

UDC: 339.13: 330

Andrej SUŠJAN: THE ROLE OF MARKETING WITHIN ECONOMIC THEORY
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 843

In the paper the absence of marketing from mainstream economic theory is attributed to the static concept of competition as a market structure. Marketing, on the other hand, is compatible with a dynamic view of competition as a behavioural process. The latter approach can be found in classical economics and, nowadays, in institutionalist economic theories, such as Austrian and post-Keynesian theory. For Austrian economists market is a process within which marketing is an integral part of entrepreneurial behaviour. In post-Keynesian theory marketing expenses are considered as firm's investment and post-Keynesian pricing models include the concept of product life cycle as derived from marketing practice.
Key words: Marketing, competition, Austrian school of economics, post-Keynesian economic theory, history of economic thought.

UDC: 659.1: 339.13

Branko ILIČ: ECONOMIC ASPECTCS OF ADVERTISING: IMPLICATIONS FOR KNOWLEDGE-BASED SOCIETY
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 857

The article theoretically analyses two different economic views on advertising (as a kind of marketing "tool") or advertising outlays with the implications for welfare of knowledge-based society. The latter derive also from Galbraith's view on advertising. The classic economic approach understands advertising outlays as sunk costs that is illustrated by Dorfman-Steiner theorem. The alternative post-Keynesian approach understands them as a kind of non-material (long-run) investment into a brand name to increase the assets and the future firm profits as funds for new continuous R&D and advertising outlays. This view is significant for the highly innovative firms that are forced to innovate permanently in order to maintain their competitive advantage under the circumstances of non-price (Schumpeterian) competition through innovations and in knowledge economy.
Key words: Advertising, advertising outlays, social welfare, R&D, knowledge-based society, innovation-based (Schumpeterian) competition.

UDC: 658.1: 347.42: 339.1

Urša GOLOB: UNDERSTANDING SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COMPANY IN THE CONTEXT OF MARKETING
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 874

The article looks at topical subject of corporate social responsibility (CSR) and its comprehension in marketing theory. The literature on definition of CSR concept is not uniform. First, the author reviews the CSR concept and makes some distinctions between different views employed in the literature. Then she focuses on its connection with marketing. She seeks to demonstrate that the role of CSR in marketing depends on understanding of marketing itself. She discusses two major orientations. Firstly, marketing as a management technology based on activities and instruments and secondly marketing as a social process where moral issues are at stake. Each dimension represents one side on the continuum used for demonstrating practical implications of CSR concept.
Key words: Corporate social responsibility, marketing, societal marketing, marketing management

UDC: 658.1: 347.42

Zlatko JANČIČ: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE CONCEPT OF MARKETING
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 890

The aim of the article is to analyse some fundamentals of Corporate Social Responsibility (CSR) movement in the midst of growing criticism towards the abuse of excessive corporate power in contemporary society. Through the knowledge of stakeholder theory the voluntary CSR actions and some legal initiatives mainly in the European context are discussed. Next, the author describes the relations between CSR and marketing. Although some critics argue that marketing represents a part of the problem rather than its solution, the author claims just the opposite. In his view, the marketing concept can be, when understood through social exchange theory, an important starting point in the search for the general stakeholder theory and the whole movement of CSR.
Key words: Corporate social responsibility, stakeholders, social contract, marketing concept, social exchange theory

UDC: 65.012: 339.1

Klement PODNAR: PSYCHOLOGICAL REALITY OF CORPORATE IDENTITY
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 902

In the context of corporate identity research author introduces a very useful narrative approach toward identity and establishes a psychological criterion for realities. Author's main thesis is that if an individual responds to corporate identity in the same manner as he or she would respond to another individual (i.e. his/her identity) it can be argued that corporate identity is psychologically real to the individual. The nature of research problem demands to gathering of naturalistic descriptions of attributes that are used for describing people and companies. Research is based on descriptive analysis.
Key words: Corporate identity, personality, marketing, organization

UDC: 316.728

Breda LUTHAR, Samo KROPIVNIK: THE STATE OF COSMOPOLITANS AND THE COUNTRY OF LOCAL PEOPLE
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 921

The article deals with fundamental theoretical dilemmas of lifestyle segmentations and particularly with the role and the merit of the concept in contemporary marketing research. In the first part of the article, authors' approach to lifestyles segmentations is established and discussed. Origins, developments, interpretations, cultural and social variations, and a variety of applications of the concept in the social sciences are taken into account. Special concern is paid to the relationship between class and cultural consumption. In the second part, the authors approach is verified by their empirical research on cultural choices in Slovenia, which resulted in identification of four mayor segments representing a relatively durable foundation for further qualitative research of more particular segments, valuable in marketing research as well as in social science theory in general. The obtained segments are explained through a wide range of characteristics, e.g. cultural, ethical, socio-demographical, behavioural, psychological and others, commonly engaged in marketing research. The methodological framework, statistical methods and measurement instruments (including interview questions) are presented as well.
Key words: Lifestyle, lifestyle segmentation, cultural taste, cultural consumption, habitus, social differentiation, marketing research, lifestyle in Slovenia.

UDC: 321: 330.34

Nada SFILIGOJ: THE USE OF STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT TO GAIN COMPETITION ADVANTAGES
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 947

The article focuses on presenting Kotler's concept of strategic marketing management of the state and its comparison to Porter's concept of competitive advantages of the states. Although they differ according to approach and methodology, they have in common endeavours for identifying the most important determinants of state's successfulness. The author finds out that their concepts are in fact complementary thus offering more complex image of factors, which lead to international competition. In the author's opinion this issue is topical subject also from the point of Slovenian entrance to European Union.
Key words: Strategic vision, strategic analysis and strategic plan of the state, factors of economic development, internal and external marketing, competition advantages, Porter's diamond.

UDC: 321: 339.166.5

Mihael KLINE, Dario BERGINC: IMAGE TRANSFER FROM TOURISM COUNTRY BRAND TO OTHER COUNTRY BANNER BRANDS
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 962

The article presents the meaning of image transfer between country brands. Image transfer from tourism country brand to other country banner brands and its corporate brand is particularly exposed. The first part deals with the concept of country brand and its image, which is connected also with the country as a tourist destination. The following part describes two concepts: specific transfer from tourism brand and the model of brand image network. Empirical part of the article discusses theoretical assumptions in the frame of three case studies. These are presented in the sense of relatively new case study methodology based on judicial science.
Key words: Brand, image, transfer, tourism, state

UDC: 396.5: 316.34

Zdenka ŠADL: HIRED HOUSEWIVES AND SURROGATE MOTHERS
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 979

The article focuses on the recent growth in the demand for paid domestic work, which is explained as a result of the rise of a new category of well-paid professional women, international migrations and other socio-economic changes in most developed countries. Paid domestic labour is interpreted as a strategy to combine the conflicting demands of family and work for working women, available only to middle and upper class women with higher wage rate. It is suggested that delegation of domestic duties (cleaning, ironing, food preparation, child care etc.) to socially deprivileged women may lead - under inferior work conditions and within unequal relations between female employers and female domestic workers - to hierarchy of power between women of different socio-economic status.
Key words: Paid domestic work, domestic workers, women, gender division of labour, social inequality, social class.

UDC: 316.346.32 - 053.9: 304

Valentina HLEBEC: SOCIAL SUPPORT FOR ELDERLY IN GENDER PERSPECTIVE
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 3-4, pg. 992

Sufficient social support is one of very important factors of ensuring quality of every day life in older population. Differences between women and men were studied on a representative sample of the elderly in Slovenia (2002) using hierarchical and k-means cluster analysis. Five types of social support networks that were found among women have diverse demographic and network characteristics. Only three groups were found among men and they differ by the network characteristics. Other dissimilarities were found between clusters, such as the frequency of formal support providers and the number of elderly without any support providers. Such variety can be attributed to structural or dispositional differences between women and men. However, formal providers of social support should be aware of gender specific support needs.
Key words: Elderly, gender, social support, social networks, typology, hierarchical cluster analysis, k-means cluster analysis

UDK: 314.96: 316.34: 001.891

Maca JOGAN: EQUAL OPPORTUNITIES OF GENDER IN SCIENCE AND RESEARCH
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, no. 5-6, pg. 1008

During the last two decades of the 20th century in the European Commission - with the strategy of implementation of equal opportunities of women and men - increased also the interest for the position of women in science. The investigations in European countries have namely disclosed the existence of various forms of - obvious or subtle - discrimination against women also in this area. The consequence of such circumstances is expressed in the underrepresentation of women in scientific careers and the waste of their intellectual potentials. Regarding the developmental aims of the EU (knowledge-based society) such a situation is not acceptable; for this reason there have been stimulated various endeavours for the promotion of gender equality and for improving women's position in science and research. The author presents the key characteristics of the European Commission policy regarding the gender equality in science and research that has been strengthened particularly in the frame of the integration approach (gender-mainstreaming) since the end of the 1990s. The organizational basis for the creation

and implementation of this policy orientation has been assured by the special group if EC - Helsinki group on Women and Science. Through establishing the additional expert groups (e.g. ENWISE, The Statistical Correspondents), this group creates more and more complete image of the actual position of women in science and research and consequently the establishing of the adequate policy decisions. In Slovenia, since 2001 the Commission for the promotion of women in science (setting up at the Ministry of education, science and sport) has oriented its activity into the establishing various measures (mostly within the gender-mainstreaming approach) ensuring gender equality in this field.

Key words: Gender equality, discrimination against women, gender mainstreaming, policy of equal opportunities, EU, women and science.

UDC: 271.9: 260.3

Sonja BEZJAK: ON THE TRAPS OF FEMAL MONASTICISM
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6, pg. 1019

Although the phenomenon of monastic calling is firmly and safely embedded in the Catholic tradition, it has not driven sociological or some other untheologic attention until recently. The article deals with the difficulties nuns face in the context of total institution. By entering the monastic institution a nun is subordinated to inevitable re-socialisation, which leads to total infantilisation. Radical denial and refusal of values of the secular world causes absolute (financial and psychic) dependence from the monastic institution. Nun has to obey her Mother Superior and the Church. Within the monastic institution, she develops abilities and honours values, which are not useful outside the monastic environment (obedience, modesty and celibacy). Consequently, after some years of living in a monastic institution, a nun is not capable of living outside this institution. In the past, nuns were not leaving the nunnery because they did not get a formal permission. Today, although the formal option is available, they do not leave because they do not develop proper skills and goods claimed by the secular society. Nuns are not responsible for this negative experience.

Key words: Roman Catholic Church, women, total institution, monastic calling, conflict, human rights, Slovenia.

UDC: 329: 314.96

Maruša GORTNAR: DISCUSSIONS ON QUOTAS IN SLOVENIAN PARLIAMENT
Teorija in praksa, Ljubljana 2004, Vol. XLI, No. 5-6. pg. 1034

Introduction of quotas or specific measures for promoting balanced representation of women and men in political decision-making is a hot issue among Slovenian members of parliament for the whole decade. Although they are generally aware of the problem of unbalanced representation of both sexes, they rarely use the term "quota". This goes for both, opponents and advocates of measures, which would reduce differences between women and men in political decision-making. The author analyses parliamentary debates in the period from 1994 to 2002, when the Act on equal opportunities for women and men and changes in the Act on political parties were discussed. The proposed changes in the Act on political parties would bind political parties to define in their statutes the procedures and measures for promoting equal opportunities of both sexes when preparing a list of candidates for elections. However, the proposal was rejected in 2000. The Act on equal opportunities of women and men adopted in 2000, defines special measures and a balanced representation (at least 40% representation of one sex), however these special measures are introduced as recommended and not obligatory. On the basis of analysis of discussion in Slovenian parliament and conducted survey with some members of the parliament, the author states the main arguments for and against quotas as positive measure, and main reasons for not succeeding in promoting legally obligatory measures for increasing the share of women in political decision-making.

Key words: Political decision-making, balanced representation of sexes, quotas, positive measures, equal opportunities, elections, politics of equal opportunities.

KAZALO XLI. LETNIKA TEORIJE IN PRAKSE

	Št. revije	Št. strani
B		
Bahor Maja		
Joel Kovel: The Enemy of Nature: The end of capitalism or the end of the world? (recenzija)	5-6	1059-1062
Bezjak Sonja		
O pasteh ženskega redovništva	5-6	1019-1033
Brezovšek Marjan, Črnčec Damir		
Tajnost v demokraciji	3-4	507-523
Bučar Maja, Stare Metka		
Inovacijska politika v Sloveniji v luči lizbonskih in barcelonskih ciljev	5-6	789-805
C		
Conversi Daniele		
Boj za priznanje samostojnosti	3-4	712-738
D		
Dimovski Vlado, Penger Sandra		
Učeča se organizacija	5-6	806-825
Drev Matjaž		
Zoran Kanduč: Onkraj zločina in kazni (recenzija)	5-6	1076-1078
F		
Filipovič Maša		
Srečo Dragoš, Vesna Leskošek: Družbena neenakost in socialni kapital (recenzija)	3-4	756-759
Fink Hafner Danica		
Slovenska politologija v spremenjenih domačih in svetovnih okoliščinah: priložnosti in nevarnosti	1-2	152-172
G		
Gantar Pavel		
Informacijska družba - izzivi in realnost za Slovenijo	1-2	212-219
Golob Urša		
Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga	5-6	874-889
Gortnar Maruša		
Razprave o kvotah v slovenskem parlamentu	5-6	1034-1050
Grizold Anton		
Izzivi v razvoju nacionalne obrambe Slovenije	1-2	448-458

H

Hlebec Valentina
Socialna opora starostnikov v perspektivi spolov 5-6 991-1006

Hočevar Marjan
Oblegana Slovenija: subnacionalno osamosvajanje in nadnacionalno povezovanje 1-2 340-351

I

Ilič Branko
Ekonomski vidiki oglaševanja: implikacije za družbo znanja 5-6 857-873

J

Jančič Zlatko
Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept 5-6 889-900

Jazbec Milan
Erich Reiter, Peter Hazdra (eds.): The Impact of Asian Powers on Global Developments (recenzija) 5-6 1056-1059

Jelušič Ljubica
Profesionalizacija nacionalne varnosti in vloga objav v Teoriji in praksi 1-2 173-187

Jogan Maca
Slovenska (postmoderna) družb in spolna neenakost 1-2 361-376

Jogan Maca
Enake možnosti spolov v znanosti in raziskovanju 5-6 1007-1018

Jogan Maca
Sara Delamont: Feminist Sociology (recenzija) 5-6 1069-1073

Jug Janez
Revija Teorija in praksa v bibliografskih in besedilnih zbirkah podatkov 1-2 188-198

K

Kalin Golob Monika
Moč jezika - izbor dejstev in besed 3-4 703-711

Kerševan Marko
Religija ni zasebna zadeva 3-4 560-574

Kirn Andrej
Ekološki pogled nazaj in naprej 1-2 291-308

Klanjšek Rudi
Ulrich Beck: Kaj je Globalizacija? Zmote globalizma - odgovori na globalizacijo (recenzija) 5-6 1054-1056

Kline Mihael, Berginc Dario
Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke 5-6 961-977

Kmecl Matjaž
Govor ob odkritju doprsnega kipa B. Ziherla v Škofji Loki 3-4 739-740
Kopač Erik
Jörn Brömmelhörster in Wolf-Christian Paes (ur.): The Military as an Economic Actor - Soldiers in Business (recenzija) 5-6 1062-1066
Kos Drago
Tri ravni trajnostnega razvoja 1-2 332-339
Kosin Marko
Slovenska diplomacija ob vstopu v EU in NATO 3-4 634-642
Kovačič Boštjan
Informatizacija občine Novo mesto 1-2 280-290
Kramberger Anton, Jug Janez
Revija Teorija in praksa - sredstvo prvotne profesionalizacije družboslovja na Slovenskem 1-2 84-113
Kvas Andreja, Seljak Janko
Komplementarne metode zdravljenja kot del biopsihosocialnega modela zdravja 3-4 548-559

L
Lah Marko
Trženjski splet v ekonomski teoriji ali "Chamberlinovih" 4P 5-6 829-842
Lukšič Igor
Teorija in praksa: presek ob štiridesetletnici 1-2 67-83
Luthar Breda
Ljudstvo: Uporaba anket javnega mnenja v novinarstvu 3-4 663-677
Luthar Breda, Kropivnik Samo
Država svetovljanov in dežela lokalcev 5-6 920-945

M
Makarovič Jan
Zaupanje: Odprtost kot zdravilo in kot strup 1-2 377-386
Mali Franc
Odprta vprašanja in dileme inovacijske politike EU 3-4 486-506
Mlinar Zdravko
Iz preteklosti za prihodnost v družbi in družboslovju 1-2 9-66
Mušič Vladimir Braco
Mesto in urbanizem med teorijo in prakso 1-2 309-331

N
Novak Mojca
Prepletanje politike in stroke v socialni politiki 1-2 387-397

P

Petrič Ernest
Trendi razvoja mednarodne skupnosti in Slovenija 1-2 440-447

Pinter Andrej
Steve Fuller: Kuhn vs. Popper: The struggle for the soul of science; Malachi haim Hachoen: Karl Popper: The formative years, 1902-1945; David Edmonds in Hohn Eidinow: Wittgenstein's poker: The story of a ten-minute argument between two great philosopher (recenzije) 3-4 741-749

Pinterič Uroš
Young Scholars Conference 2004 5-6 1051-1053

Plavšak Krajnc Kristina
Javna diplomacija 3-4 643-658

Podnar Klement
Psihološka resničnost korporacijske identitete 5-6 901-919

Poler Kovačič Melita
Novinarska rutina in (pre)moč uradnih virov informacij 3-4 690-702

Prebilič Vladimir, Ober Kristina
Obrambni sistem in ekologija - vloga severnoatlantskega zavezništva 3-4 599-615

Pušnik Maruša
Novičarsko upravljanje z javnim mnenjem 3-4 678-689

R

Repe Božo
Teorija in praksa in njeni pisci v času partijskega 'liberalizma' 1-2 114-131

Rizman Polona
Terorizem v dobi globalizacije 3-4 616-633

Rus Veljko
Revija Perspektive in Teorija in praksa 1-2 132-151

S

Sedmak Mateja
Irena Weber: Ženski itinerariji. Med antropologijo potovanja in literaturo (recenzija) 3-4 752-754

Sfiligoj Nada
S strateško marketinškim upravljanjem države do konkurenčnih prednosti 5-6 946-960

Smrke Marjan
(A)teizem in pojmovanja smisla življenja v postsocialističnih deželah 3-4 575-585

Smrke Marjan
Mitja Velikonja: Religious Separation and Political Intolerance in Bosnia-Hercegovina (recenzija) 3-4 749-751

Sočan Lojze
Kako med visoko razvite? 1-2 244-255
Splichal Slavko
Nevidni v globalni družbi: globalizacija in univerzalizacija partikuralnosti 1-2 232-243
Suša Urban
Ken Booth (ur.) in Tim Dunne (ur.): Worlds in Collision: Terror and the Future of Global Order (recenzija) 3-4 759-762
Suša Urban
Jutta Weldes (ur.): To Seek Out New Worlds. Exploring Links between Science Fiction and World Politics (recenzija) 5-6 1078-1081
Sušjan Andrej
Vloga trženja v ekonomski teoriji 5-6 843-856
Sušjan Andrej
John E. King (ed.): The Elgar Companion to Post Keynesisan Economics (recenzija) 5-6 1066-1069
Svetličič Marjan, Sicherl Pavle
Slovensko dohitevanje razvitih: kdaj in kako? 1-2 418-439
Svetlik Ivan
Izobraževanje in raziskovanje za družbo znanja 1-2 199-211

Š
Šadl Zdenka
Najete gospodinje in nadomestne matere 5-6 978-990
Švab Alenka
Zalka Drglin: Rojstna hiša: kulturna anatomija poroda (recenzija) 5-6 1073-1075

T
Tomc Gregor
Slovenci včeraj, danes in ... nikoli več? 1-2 398-417
Toplak Cirila
Umetniške prakse v revolucionarnih procesih 3-4 524-534
Trček Franc
Slovenija onkraj tranzicije 1-2 272-279
Trček Franc
Janez Strehovec: Umetnost interneta: umetniško delo in besedilo v času medmrežja (recenzija) 3-4 754-756

U
Ule Andrej
Znanost v družbi znanja 1-2 256-271
Ule Mirjana
Nove vrednote za novo tisočletje 1-2 352-360

V
Vegič Vinko
Razvoj in nekatere dileme evropske varnostne politike 3-4 586-598
Vreg France
Ogroženost in preživetje ob našem vstopanju v svet 1-2 220-231

Ž
Žnidarič Boris
Dileme in perspektive preventivnega delovanja slovenskih zavarovalnic 3-4 535-547

ČLANKI

Besedilo. Teorija in praksa (TIP) sprejema v presojo za objavo originalna znanstvena in strokovna besedila, ki še niso bila objavljena drugje niti niso drugje v recenzentskem postopku. Besedila (vključujoč reference in opombe) naj bodo enostransko izpisana v treh izvodih na papirju formata A4 z 1,5 vrstičnim razmikom. Vse strani besedila morajo biti zaporedno oštevilčene. Izpisu je treba priložiti besedilo na 3,5-palčni disketi, na kateri naj bo poleg imena in priimka avtorja označen tudi računalniški program v katerem je besedilo pripravljeno (na primer Microsoft Word 97).

Besedila pošljite na naslov: Teorija in praksa, Fakulteta za družbene vede, Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana, Slovenija. E-pošta: teorija.praksa@uni-lj.si.

V kolikor je besedilo poslano po elektronski pošti na naslov uredništva, izpis treh kopij ni potreben.

Zaradi dvostranskega anonimnega recenzentskega postopka naj prva stran besedila vsebuje le naslov besedila brez imen avtorjev. Imena avtorjev naj bodo izpisana na posebni naslovni strani pod naslovom prispevka, skupaj s strokovnim nazivom in trenutno zaposlitvijo, s polnim naslovom, telefonsko številko, elektronsko pošto ter na povzetku. Besedilo mora spremljati izjava avtorja, da besedilo še ni bilo objavljeno oz. ni v pripravi za tisk. Uredništvo zavrnjenih besedil ne vrača.

Dolžina besedil. Znanstveni in strokovni članki naj praviloma ne presegajo 8000 besed; pogledi, glose, komentarji in publicistični zapisi naj obsegajo do 3000 besed; recenzije do 1500 besed.

Naslovi. Naslovi morajo biti jasni in povedni. Glavni naslov ne sme presegati dolžine 100 znakov. Besedila daljša od 1500 besed morajo vsebovati podnaslove.

Povzetki. Izvirni znanstveni članki morajo biti opremljeni s povzetkom in smiselnimi ključnimi besedami (oboje v slovenskem in angleškem jeziku) v obsegu do 100 besed. Povzetki naj vsebujejo natančno opredelitev teme besedila, metodo argumentacije ter zaključke.

Tabele in slike morajo biti izdelane kot priloge (ne vključene v besedilo) z jasnimi naslovi. Vsaka tabela in slika mora biti izpisana na posebnem listu papirja. V besedilu naj bo okvirno označeno mesto kamor sodijo.

Opombe morajo biti v besedilu jasno označene z zaporednimi številkami od začetka do konca, nadpisane na ustreznem mestu v besedilu in po enakem vrstnem redu razvrščene pod besedilom. Število in dolžina opomb naj bo omejena.

Opomba o avtorju in zahvala vključuje informacije o organizacijski povezanosti avtorja (avtorjev), ki so relevantne za obravnavano problematiko, ter o finančnih in drugih pomočeh pri pripravi besedila.

RECENZENTSKI POSTOPEK

Uredništvo uporablja za vse članke obojestransko anonimni recenzentski postopek. Članke recenzirata dva recenzenta. Uredništvo lahko brez zunanjega recenziranja zavrne objavo neustreznega članka.

NAVAJANJE

Reference v besedilu: Osnovna oblika reference v besedilu je (Novak, 1994). Za navajanje strani uporabljajte (Novak, 1994:27-8). Če je več avtorjev besedila, uporabljate v tekstu obliko (Novak et al., 1994:27), v seznamu literature pa navedite vse avtorje. Če ne uporabljate prve izdaje knjige, napišite tudi letnico prve izdaje (Novak, 1953/1994:7). Več referenc hkrati ločite s podpičjem (Novak, 1994:7; Kosec, 1998:3-4; Kosec, 1998a:58). Če navajate več del istega avtorja, objavljena v istem letu, dela med sabo ločite s črkami a, b, c, itd. (Novak, 1994a:27-9) (Novak, 1994b:1).

Seznam referenc: v seznam referenc vključite vse uporabljene vire. Seznam referenc mora biti urejen po abecednem redu priimkov avtorjev ter v primeru istega avtorja po časovnem zaporedju izdaje.

Knjige: Avtorjev Priimek, Ime (letnica izdaje knjige): Naslov knjige: Morebitni podnaslov. Kraj: Založba.

Na primer: Geertz, Clifford (1980): Negara: The Theatre State in Nineteenth-Century Bali. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Zborniki: Avtorjev Priimek, Ime (letnica izdaje zbornika): Naslov prispevka v zborniku. V Ime Priimek urednika (ur.), Naslov zbornika, strani prispevka. Kraj: Založba.

Na primer: Palan, Ronen (1999): Global Governance and Social Closure or Who is to Governed in an Era of Global Governance? V Martin Hewson in Timothy J. Sinclair (ur.), Approaches to Global Governance Theory, 55-72. Albany: State University of New York Press.

Članki: Avtorjev Priimek, Ime (letnica izida članka): Naslov članka. Ime revije Letnik(številka): strani.

Na primer: Bachrach, Peter in Morton S. Baratz (1963): Decisions and Nondecisions: An Analytical Framework. American Political Science Review 57(3): 632-42.

Svetovni splet (WWW): Avtorjev Priimek, Ime (letnica): Naslov. Dostopno preko Internet naslov, datum dostopa.

Na primer: Deleuze, Gilles (1978): Spinoza. Dostopno preko http://www.imaginet.fr/deleuze/TXT/240178.html, 10.1.2001.

RECENZIJE KNJIG

TIP sprejema v objavo recenzije domačih in tujih znanstvenih del, ki niso starejša od dveh let. Recenzije naj ne presegajo 1500 besed. Na prvi strani zgoraj naj bo v prvi vrstici napisano ime avtorja recenzirane knjige, v drugi z odebeljeno pisavo naslov in morebitni podnaslov knjige, v tretji vrstici pa je treba navesti sledeče podatke: naziv izdajatelja, kraj izdaje, leto izdaje dela in število strani. Recenzija se podpiše na koncu besedila.

NARODNA IN UNIVERZITETNA KNJIŽNICA
Č 73
186 613/2004
900403001,5/6
COBISS ©

ČLANKI
MAJA BUČAR, METKA STARE,
VLADO DIMOVSKI, SANDRA PENGER

DRUŽBOSLOVNI VIDIKI MARKETINGA
MARKO LAH, ANDREJ SUŠJAN, BRANKO ILIČ, URŠA GOLOB,
ZLATKO JANČIČ, KLEMENT PODNAR, BREDA LUTHAR,
SAMO KROPIVNIK, NADA SFILIGOJ, MIHAEL KLINE,
DARIO BERGINC

ŽENSKE IN DRUŽBA
ZDENKA ŠADL, VALENTINA HLEBEC, MACA JOGAN,
SONJA BEZJAK, MARUŠA GORTNAR