

Poduzetništvo i promotivno komuniciranje u stvaranju društvene, umjetničke, gospodarske i odgojno-obrazovne vrijednosti u Republici Hrvatskoj

mr. sc. Vera Šutalo, Uprava za standard, strategije i posebne programe, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, Donje Svetice 38, 10 000 Zagreb, Hrvatska

dr. sc. Branko Mihaljević, Veleučilište Velika Gorica, Zagrebačka ulica 5, 10 410, Velika Gorica

Sažetak

Opredijeljenost Republike Hrvatske usmjerena je na prihvaćanje poduzetništva kao društvene, nacionalne, gospodarske i odgojno-obrazovne vrijednosti.

Vrijednosna usmjerenost pretpostavlja stvaranje mogućnosti za razvijanje poduzetničkih kompetencija počevši od najniže do najviše razine obrazovanja, osposobljavanja za poduzetništvo kroz formalno, neformalno i informalno obrazovanje i učenje te poticanje poduzetništva kao gospodarskog zahtjeva.

Poduzetništvo, kao jedna od osam ključnih kompetencija Vijeća Europe, još uvijek nije cjelovito razrađena i implementirana u obrazovni sustav Republike Hrvatske, već predstavlja novost u hrvatskom obrazovnom sustavu, počevši od vrtića do visokih škola.

Potrebno je izraditi plan implementacije sustava cjeloživotnog obrazovanja za poduzetništvo u obrazovni sustav, prilagoditi i razviti obrazovne programe u kojima je poduzetništvo sadržano kao ključna kompetencija. Također je potrebno organizirati i provesti osposobljavanja odgajatelja, nastavnika i menadžmenta obrazovnih ustanova.

Razvoj sposobnosti pojedinaca da ideje pretvaraju u djelo, da se uključuju u stvaralaštvo, da budu inovativni, spremni na preuzimanje rizika, da budu sposobni planirati i voditi projekte, jedan je od važnih ciljeva europske obrazovne politike i nacionalnih obrazovnih politika u mnogim europskim zemljama, a poduzetničke su kompetencije danas obvezna sastavnica nacionalnih kurikulumata zemalja članica Europske unije.

Ključne riječi: *Cjeloživotno učenje; poduzetničke kompetencije; komunikacija, mediji; odnosi s javnošću*

Entrepreneurship and promotional communication in the creation of social, artistic, economic and educational asset in the Republic of Croatia

Vera Šutalo, M.Sc., Office of Standard, Strategies and Special Programs, Ministry of Science, Education and Sports, Donje Svetice 38, 10 000 Zagreb, Croatia

Branko Mihaljević, Ph.D., University of Applied Sciences Velika Gorica, Zagrebačka ulica 5, 10410 Velika Gorica

Summary

The Republic of Croatia's commitment is directed towards accepting entrepreneurship as a social, national, economic and educational asset.

This direction presupposes the formation of possibility for the development of entrepreneurial competencies, starting from the lowest and reaching the highest level of education, entrepreneurial training through formal, non-formal and informal education and learning, as well as the encouragement of entrepreneurship as economic requirement.

Although entrepreneurship is one of the eight key competencies defined by the Council of Europe, it still has not been completely developed or implemented in Croatia's educational system, from kindergarten level to higher education.

It is important to develop a plan for the implementation of lifelong learning system for entrepreneurship in the educational system, to adapt and develop educational programs which contain entrepreneurship as their key competency. Furthermore, it is important to organize and carry out training for educators, teachers and managers of educational institutions. One of the important goals of European educational policy, as well as national educational policies of many European countries, is the development of an individual's ability to turn ideas into actions, to engage into creation, to be innovative, ready to take risks, to be able to plan and lead projects, and today entrepreneurial competencies are an obligatory component in national curriculums of European union member states.

Key words: *Lifelong learning; entrepreneurial competencies; communication, media, public relations*

1. Uvod

Ekonomska (poduzetnička) kompetencija uključena je u Nacionalni okvirni kurikulum Republike Hrvatske, ali ne kao odgojno-obrazovno područje općeg obrazovanja nego kao međupredmetna tema.

Temeljne kompetencije, uz komunikaciju na materinskom jeziku, na stranim jezicima, matematičku i osnovnu prirodoslovno-tehnološku kompetenciju, digitalnu kompetenciju, kompetenciju učiti kako učiti, socijalnu i građansku kompetenciju te kulturnu svijest i izražavanje, uključuju i poduzetničke kompetencije koje su učenicima važne za uspješno funkcioniranje u globaliziranim i brzo promjenjivim gospodarskim i tržišnim okolnostima.

Ugradnjom ovih kompetencija u pojedine predmete i međupredmetne teme, škole imaju mogućnost osmišljavanja načina na koji će ih ostvarivati, a od učitelja i nastavnika očekuje se visoka angažiranost i djelotvornost izvedbe.

Istinsko uvažavanje poduzetništva podrazumijeva sustavan pristup razvoju niza osobina ličnosti: stvaralaštva, samostalnosti, kritičnosti, inovativnosti, inicijativnosti, sposobnosti razumnog preuzimanja rizika, organizacijskih sposobnosti, sposobnosti vođenja i upravljanja, suradničkih vještina, promotivno-komunikacijskih vještina pa sve do marketinških komunikacija.

2. Strategije za ispravljanje pogrešnih predodžbi

Često postoji zabluda kako Hrvatska ima dobru obrazovnu strukturu. Imajući u vidu kako je 2001. godine tek 47,1% stanovništva imalo završenu srednju školu, a tek 7,8% završen fakultet, otpada zabluda kako je hrvatska prednost kvalitetna i obrazovna radna snaga.

Iz učeničke percepcije, procjene pojedinih predmeta koje uče u školi na dimenziji „zanimljivosti“ svakako nisu temeljni predmeti. Prema njihovoj procjeni, najzanimljiviji je predmet tjelesni i zdravstveni odgoj.

Na dimenziji *razumljivosti i težine*, također je tjelesni i zdravstveni odgoj visoko rangiran.

Prema istraživanjima, učenici ipak najkorisnijim za svoj život i budućnost smatraju strane jezike, matematiku, hrvatski jezik te nakon toga zemljopis, biologiju itd.

Treba napomenuti da učenici imaju vrlo malu mogućnost utjecaja na nastavni proces.

U mnogim istraživanjima koja su posljednjih godina rađena, najviše se ukazivalo na nužnost povećanja autonomije škole u kontekstu promjene nastavnog plana i programa – kurikularne promjene.

Istraživanja Instituta za društvena istraživanja, posebno ističu potrebu za rasterećenjem učenika te su došli do zaključka da treba *rasteretiti nastavne planove suvišnom faktografijom te satnicu učiniti fleksibilnijom*.

„Poslovanje vježbovne tvrtke“ kao nastavni predmet prvi puta se počinje eksperimentalno realizirati 1997. godine u srednjim ekonomskim školama, kao dio redovnog kurikula, ali s nedovoljnim poticanjem poduzetničke inicijative.

Potaknuti Nacionalnim okvirnim kurikulumom za predškolski odgoj i opće obvezno obrazovanje u osnovnoj i srednjoj školi od 2010. do 2014. i dugogodišnjom tradicijom zadrugarstva u osnovnim školama, osnivaju se učeničke zadruge, koje su jedan od mogućih načina učenja za poduzetništvo. Osobita je vrijednost ovakvog nastavnog sadržaja osiguravanje i razvoj poduzetničke kompetencije učenika. Ali ovi vidovi rada nisu dovoljni da bi se promijenio način razmišljanja i rada učenika i nastavnika, to su tek pionirski pothvati. Poduzetničke kompetencije kao promotivna sredstva komunikacije podižu sveukupni rast u svim sektorima od obrazovanja, umjetnosti, zabave, kulture, te gospodarskog napretka.

3. Poduzetničko komuniciranje potrebno u kreativnim industrijama

Kreativne su industrije „industrije koje imaju korijene u kreativnosti, vještini i talentu pojedinca, kao i potencijal za stvaranje bogatstva i radnih uvjeta kroz generiranje i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (Tench, Yeomans 2009, str. 664).

Osam obrazovne djelatnosti, sektori kulture i umjetnosti, zabave i slobodnog vremena postaju globalne djelatnosti. U prilog tome trendu govore i podaci o broju ljudi koji su zbog velikih izložbi, koncerata i natjecanja spremni putovati na daleke destinacije. Najveće ogledalo poduzetničke, komercijalne i marketinške industrije dodjela je nagrade Oscar. Događaj koji je vrhunac marketinških strategija u komunikaciji industrije zabave. Celebrityji, nove tehnologije i globalizacija, faktori su koji utječu na kreativne industrije. Te faktore moguće je promatrati kao stalnu priliku da komunikatori u organizacijama koji se bave kulturom i umjetnošću, zabavom i slobodnim vremenom, imaju središnju stratešku ulogu.

Upravljanje komunikacijama u organizacijama na području kulture i umjetnosti, uzima se kao posebna i složena vještina. Općenito u akademskom svijetu, konferencije i akademski radovi na temu promocije velikih događaja na polju kulture i umjetnosti, sve su brojniji, što dovodi do stvaranja novog korpusa znanja o tim specijaliziranim područjima koji utječu na široku „komunikacijsku profesiju“. U smislu društvenog i ekonomskog razvoja, a u kontekstu „proizvoda kao pokretača“ možemo reći da se proizvod i njegov proizvođač nalaze se u središtu rasprave – slika; drama; plesna ili sportska predstava; scenarij ili glumci. Organizacije koje su orijentirane na proizvod u isto vrijeme zadovoljavaju potrebe potrošača, ali djeluju i unutar određene društvene uloge. One ne samo da određuju želje ciljnih tržišta, nego i samu organizaciju tjeraju da se prilagodi cilju ostvarenja „dobrobiti potrošača i društva“. Ne treba zaboraviti da je poduzetnost i poduzetnički duh upravo u ovom području izuzetno velik i potreban, gotovo je imperativ za dobar posao.

Mnoge aktivnosti u kulturi i umjetnosti, zabavi i slobodnom vremenu, uključujući celebrityje, uvelike pomažu oko dobivanja medijskog prostora uz pomoć promotivnog komuniciranja.

Za djelotvornu marketinšku poduzetničku komunikaciju u ovom sektoru bitno je dobro razumjeti ciljanu publiku i ponašanje potrošača.

Prepoznavanje i odabir ciljnih publika i pozicioniranje ponude „potrošača u sektorima kulture i umjetnosti“, ključno je za uspjeh (Tench, Yeomans 2009, str. 682).

Suvremena komunikacija bilo koje vrste temelji se na visokoj profesionalnosti, kreativnosti i interdisciplinarnosti. Svaka komunikacija usmjerava se na medije. Osobito važnu ulogu na tom polju imaju odnosi s javnošću. Komunikacija je zapravo upravljanje, kontroliranje i analiziranje procesa. Odnosi s javnošću postaju globalni fenomen, upravljaju komunikacijom u svim društvenim, umjetničkim, gospodarskim i odgojno-obrazovnim djelatnostima.

Ne samo u odgojno-obrazovnom sustavu, Hrvatska je zanemarila svoje velike mogućnosti koje ima u sportu, glazbi i filmu, a kojima može izgraditi tržišno gospodarstvo u kojem bi se hrvatski građani osjećali ugodno i bili njezini promotori, reprezentanti svoje države i društvenog i ekonomskog razvoja.

3.1. Poduzetnička komunikacija bez granica

Ako rezimirano prethodno iznesene činjenice, možemo zaključiti kako u Hrvatskoj u svim segmentima nužno moramo poraditi na jačanju poduzetništva i promotivnog komuniciranja jer bis-

mo na taj način, između ostaloga, jačali svoj imidž u svijetu, jer je to važan preduvjet svekolikog uspjeha na međunarodnoj političkoj i gospodarskoj sceni. „Hrvatska se u procesu komunikacije prema svijetu mora predstaviti na dva načina – prezentirajući se i djelujući kao prihvatljiv politički subjekt i ističući svoje zemljopisne, povijesne, kulturne i druge komparativne prednosti“ (Skoko, 2005, str. 405).

Jedino na taj način možemo ukloniti neznanje koje ustupa mjesto dezinformacijama, stereotipima, a istovremeno objediniti „struku“ i „politiku“.

Odlazak hrvatskih predstavnika i znanstvenika u svijet treba iskoristiti kao mogućnost promocije na međunarodnoj razini. Ta promocija najviše se očituje kroz djelovanje hrvatskih znanstvenika u svijetu od Žarka Dolinara, preko Miroslava Radmana do Ivana Đikića.

Glazba, ukoliko je povezana s politikom, može biti svojevrsna promocija naše zemlje. Popularizacijom klapskog pjevanja (etnoglazba), ali i čuvanjem autohtone forme, možemo predstaviti svijetu nešto posebno. Pjesmom Tomislava Ivčića „Stop the War in Croatia“ zasigurno smo diljem svijeta proširili informaciju o Hrvatskoj i ratnim zbivanjima. Za sve takve aktivnosti potrebne su višegodišnje pripreme. Hrvatska je kroz sport u nekoliko navrata doživjela planetarnu popularnost – od Davora Šukera do Gorana Ivaniševića, Janice Kostelić do Marina Čilića. Amerikanci su društveno orijentirani na individualne uspjehe i velike pobjede i nema pozitivnije promocije za jednu zemlju od sportske promocije.

„Cjelokupna slika o našoj zemlji se počela mijenjati, a boje našeg novog identiteta počele su prekrivati crno-bijelu rigidnu sliku koja je postojala od prije“ (Škoro, 2001, str. 204-205).

Još je 2004. godine urednik sportskog programa Hrvatske radio televizije, Bruno Kovačević, upotrijebio moto „Pokrenimo sportsku i gospodarsku Hrvatsku“.

Osim navedenih aktivnosti, velika se moć može postići kroz film. Umberto Eco, talijanski pisac, davno je rekao da „film i televizija nisu samo prijenosnici neke ideologije već su oni sami upravo ideologija“.

Velika je moć filma u oslikavanju ljudi, naroda, pojava.

„Vestern je najvažniji za razvoj američke popularne kulture, glavni oslonac raznih oblika popularne zabave, žanr u kojemu Amerika promišlja o vlastitoj povijesti“, ističu britanski autori (Sardar, Davies 2003, str. 168).

Hrvatska se do sada slabo koristila mogućnostima promocije putem filma jer se domaće produkcije nisu uspjele nametnuti na međunarodnom filmskom tržištu, osim „Gospé“ Jakova Sedlara i „Kako je počeo rat na mom otoku“ Vinka Brešana.

Kada su u pitanju nastupi hrvatskih gospodarstvenika na inozemnim tržištima, onda se to svodi na nekoliko prepoznatljivih proizvoda (Podravka, Pliva i sl.).

Stručnjaci, gospodarstvenici se slažu da Hrvatska mora stvoriti prepoznatljivije izvorne proizvode i poraditi na vlastitom brandu. Zato treba više ulagati u obrazovanje i kontinuiranu edukaciju zaposlenih, jer ćemo tako stvoriti kadrove koji će biti sposobni upustiti se u tržišnu utakmicu proizvodima u koju će biti ugrađeno više znanja, a manje fizičkog rada.

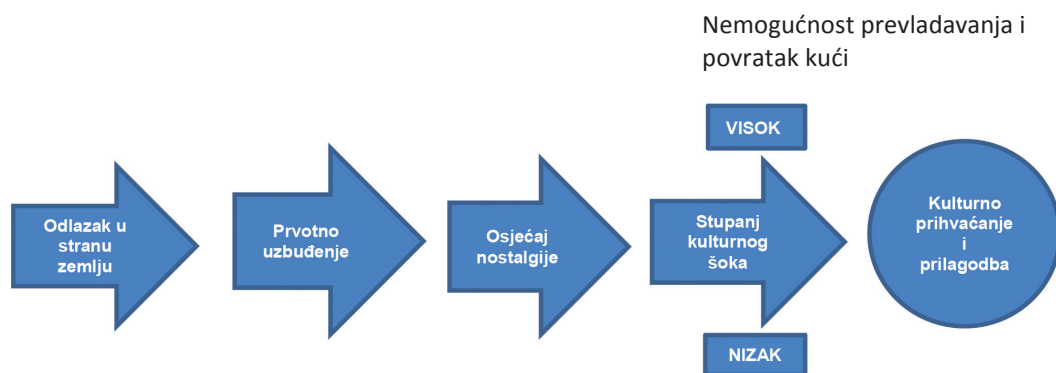
Privredni vjesnik ističe da „hrvatsku izvoznost konkurentnost vidi u suradnji turističkog i poljoprivrednog sektora“ (Privredni vjesnik, 2003, str. 12). Isto tako, jasno je da je Hrvatska kroz pretvorbu i privatizaciju izgubila dio svog prijašnjeg gospodarskog identiteta, a malo stvorila novog. Da bismo bili uspješniji i da bi naša korporacija poslovala globalno, ovisi o nekoliko faktora ističu Michael i Sandra Rouse. Faktori su: „konkurentsko okruženje, politički i zakonski kontekst,

ekonomske sile, razlike u klimi i zemljopisu i, naravno, razlike u kulturama. Ključni element uspjeha koji povezuje i omogućava spomenute faktore, upravo su komunikacije među kulturama“ (Rouse (2005), str. 255).

Kao što je komunikacija ključna u domaćem poslovanju, jednako je važna i na globalnom tržištu. Komunikacija među kulturama vrlo je zahtjevna, jezik je drugačiji, ponašanje, odijevanje, arhitektura, automobili, novine, običaji, tako da mnogi menadžeri dožive „kulturni šok“ s kojim se mnogi menadžeri ne mogu nositi niti dobro obavljati ovaj posao.

Da bi se kulturni šok umanjio, ističe Rouse, potreban je period prihvatanja i prilagodbe.

Sl. 1. Period prihvatanja i prilagodbe (Rouse 2005, str. 257)



Za uspješnu komunikaciju među kulturama, neophodno je učenje kulture i barem malog dijela jezika komunikacije zemlje domaćina.

Podrazumijeva se da se osobnim i profesionalnim integritetom mogu sačuvati i održati visoki moralni standardi i reputacije, pridržavajući se pravila definiranih u kodeksu IPRA-e.

Kodeks je zasnovan na načelima profesionalne komunikacije koja se primjenjuje diljem svijeta. Osnovna su načela (Novak 2001, str. 193-195):

- profesionalna je komunikacija zakonita,
- profesionalna je komunikacija etička,
- profesionalna komunikacija podrazumijeva dobar ukus

Podsjetimo se početka naše komunikacije, pa bismo bez pretjerivanja mogli reći da bi naš odgojno-obrazovni sustav trebao uvesti u školovanje neki oblik odgojno-obrazovnog djelovanja u kojemu bi „komunikacija“ bila predmetom posebnog interesa i brige. Drugo je ime za neznanje ono što nam je nepoznato, rješenje se uvijek nalazi u nama samima, sve krize nastaju zbog neznanja, stoga moramo biti dovoljno uporni u stalnom svladavanju vlastitih i tuđih neznanja. Živimo u stoljeću komuniciranja u kojemu se bitno mijenjaju ciljevi poslovanja poduzeća i organizacija.

Medijski stručnjaci često ističu da zbog nedostataka konkretnih činjenica o događaju na samom početku dolazi do „informativne praznine“. To je vrijeme kao stvoreno za nastavak glasi- na i iskrivljenog prikaza događaja, tako i u ovom slučaju sustav mora brzo reagirati, jer ako se ta programska praznina produlji, obrazovnom sustavu će se nanijeti nepopravljiva šteta.

4. Zaključak

Učenje i obrazovanje za poduzetništvo kao sredstvo promotivnog komunikacijskog procesa temelj je razvoja gospodarstva baziranog na visokoj razini inovativnosti i nalaženju novih rješenja. Poduzetnost je stanje duha koje se ne zadovoljava postojećim, koje je uvijek u procesu istraživanja, razvoja i inoviranja i koje je uvijek sposobno ponuditi nova kvalitetna rješenja. Učenjem za poduzetništvo stvaraju se uvjeti za brži i kvalitetniji odgovor nacionalnih gospodarstava na sve izazove koje globalno tržište donosi i na sve krize koje se u komunikaciji mogu pojaviti. Odnosi s javnošću postali su globalni fenomen. Vrijedna organizacija ne može uspješno funkcionirati na međunarodnoj razini bez znanja o drugim kulturama, sustavima medija i komunikacijskim praksama. Odnosi s javnošću i dobra komunikacija napravili su prve korake prema profesionalizmu na globalnoj razini. Kako bi se poboljšao imidž Hrvatske u svijetu nužno je Hrvatsku doživjeti kao projekt te kontinuirano pridonositi njezinoj promociji i ugledu u svijetu na svim razinama, posebno područja koja nisu izravno vezana za politiku; kultura; umjetnost; glazba; sport; zanimljivosti.

Bez koncepcije i jedinstvene strategije takvi promotivni dosezi su mali. Kada je riječ o obrazovanju, onda u sklopu reformskih nastojanja u smjeru poboljšanja odgojno-obrazovnog sustava koncept obrazovnih standarda ima središnje mjesto, jer obrazovne standarde treba razumjeti kao kurikulumske dokumente.

Standardi se u Finskoj shvaćaju kao sastavni dio školske i nastavne kulture, koja se temelji na "shvaćanju škole kao okoline koja se prilagođava razvoju i potrebama učenja."

Kultura učenja u finskim školama uspostavljena je na poštovanju prava svakog učenika na individualni razvoj. Finska je pojam "dobre kompetencije" opisala kao "ciljeve učenja i sadržaje nastave" na način da učenici imaju:

- kulturni identitet i internacionalnost
- građanski odgoj i poduzetničko držanje
- odgovornost prema okolini
- blagostanje i održivu budućnost
- sigurnost i komunikaciju.

Obrazovanje se uvijek odnosi na jačanje pojedinca i uvijek je riječ o pitanjima individualnog razvoja, koje traje cijeli život.

Literatura

1. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, projekt: Evaluacija nastavnih programa i razvoj modela kurikuluma za obvezno obrazovanje u Hrvatskoj (2004). Zagreb.
2. Izvršnošću do poduzetništva (2014): Poduzetništvo kao međupredmetna tema u osnovnoj školi, priručnik za osnovne škole, Zagreb.
3. Marzano R., Pickering D., Pollock, J. E. (2006). Nastavne strategije; Kako primijeniti devet najuspješnijih nastavnih strategija. Zagreb: Educa.

4. Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje u opasnostima – Priručnik za krizne odnose s javnošću. Zagreb: Binoza Press.
5. Pavletić, V. (2007). Kurikulum, teorije-metodologija-sadržaj-struktura. Zagreb: Školska knjiga.
6. Projekti i projektni menadžment, Zbornik radova, Znanstveno-stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem (2011). Visoka škola za poslovanje i upravljanje, s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić". Zaprešić.
7. Rouse, M. J., Rouse S. (2005). Poslovne komunikacije - Kulturološki i strateški pristup. Zagreb: Masmedia.
8. Skoko, B. (2005). Hrvatska; identitet, image i promocija. Zagreb: Školska knjiga.
9. Strugar, V. (2012). Znanje, obrazovni standardi, kurikulum – Teorijsko-kritički pristup obrazovnoj politici u Hrvatskoj. Zagreb: Školske novine.
10. Tench, R., Yeomans L. (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
11. Vježbenička tvrtka – vrata u svijet poduzetništva – priručnik za nastavnike (2009). Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje.