



# ПРЕС КЛИПИНГ

26. фебруар 2018.



# НАСЛОВИ

**ПРИПРЕМИТЕ СЕ НА ВРЕМЕ** Ово су занимања без којих ће будућност бити незамислива, а нису програмерска (стр.3)

**"ЉУБАВ, БЕБА, АЛ' НЕМАМ ЗА ЛЕБА"**

До 2041. у Србији ће живети само 6,5 милиона људи, а ево шта је све довело до тога (стр.4)



## **ПРИПРЕМИТЕ СЕ НА ВРЕМЕ Ово су занимања без којих ће будућност бити незамислива, а нису програмерска**

Пише: Данијела Нишавић

Занимања будућности, нису нешто што нас тек очекује, она су већ увелико присутна. Већина нас ће када кажете "занимање будућности" помислити на програмере, а ми смо истраживали који су то још послови за којима ће у будућности бити огромна тражња, а да за њих није неопходно да будете стручњак за програмирање.

То су послови који су заправо спој бројних знања и вештина.

- Кажу да ће до 2025. године половина сада познатих послова бити замењена вештачком интелигенцијом. Амерички футуриста Реј Карзвајл указује да ће до 2020. године компјутер вредности 1.000 долара имати моћ људског мозга. На то се надовезује и универзитет Окфорд са предикцијом да у наредној деценији 35 одсто занимања може да буде аутоматизовано. Пред нама су бројна питања, почев од тога шта ће радити људи уколико роботе развијемо за веома софистициране производе, који ће послови бити замењени а који ће опстати. И на крају, који ће нови послови настати - каже Олга Мирковић Максимовић, директорка за развој нових производа "Рингиер Аксел Спрингер".

### **Цео нови свет занимања**

Група занимања ће свакако бити усмерена на проблеме које човечанство још увек није успело да реши: климатске промене, решење проблема тероризма као и сајбер сигурност. Посебно је битно наглашава наша саговорница, да сва занимања која су у вези са креативношћу имају будућност као и она која су мултидисциплинарна.

- Спој традиционалних индустрија са разумевањем технологије је оно у чему је будућност. Ствара се већ цели нови свет занимања која су у вези са дизајном у најширем смислу. Узмимо само пример ауто индустрије која се убрзано развија и будућности која се види у самовозећим колима. Како ће изгледати њихова унутрашњост, какав ће бити дизајн? Чему ће бити посвећени? На та питања се тражи одговор и то баш од дизајнера. Слично се дешава и у модној индустрији са новим материјалима. Био технологије посебно напредују - ко ће дизајнирати и правити вештачке кукове, ребра, потколенице, рамена? Развија се читав сет занимања које спајају две и више индустрија у сасвим новим променама - истиче Олга Мирковић Максимовић.

### **Технолози и дизајнери нових материјала**

"Најбољи начин да предвидите будућност, је да је дизајнирате!", речи научника Бакминстера Фулера. А тај дизајн и иновације су кључне у материјалима, буквално свим. Од оних у производњи намештаја, аутомобила, авиона одеће, свега што можете да замислите. Већ сада се ради на технологији нових "паметних" меморијских материјала. Увелико постоји њихова примена у производњи намештаја. Али истраживање паметних материјала од метала и са меморијским легурама је рад и то дугогодишњи. Међутим, месечне зараде, у зависности од знања али и искуства се крећу и до неколико хиљада евра.

## **"ЉУБАВ, БЕБА, АЛ' НЕМАМ ЗА ЛЕБА"**

**До 2041. у Србији ће живети само 6,5 милиона људи, а ево шта је све довело до тога**

Пише: Андриана Јанковић

Србија има негативан наталитет већ 25 година, а сваке године у просеку изгубимо око 35.000 становника.

Да је демографска ситуација наше земље и више него поражавајућа, потврђују и подаци да се, сликовито речено, са мапе Србије сваке године избрише по једна општина од преко 30.000 житеља. Негативне тенденције када је природни прираштај у питању наша земља бележи већ четврт века, а према проценама, 2041. године Србија ће имати око 6,5 милиона становника.

Прича на ову тему поново је постала актуелна после недавног конкурса за израду слогана који ће бити коришћен у кампањи за промоцију мера популационе политике са циљем подстицања рађања. Ипак, слогани "Љубав и беба - прво што нам треба", "Рађај, не одгађај!", "Доста речи, нек закмечи" - никога нису одушевили, већ су изазвали лавину подсмешљивих коментара на друштвеним мрежама и у јавности. Можда би се суштина неуспелог конкурса могла сажети у један слоган са друштвених мрежа - Љубав, беба - ал' немам за леба! Министарство културе под притиском јавности конкурс је - ставило у фиоку.

Имајући у виду лошу економску слику Србије, премијерка Ана Брнабић је и сама истакла да слогани не могу да подстакну повећање наталитета, већ да је важно на који начин држава у пракси помаже трудницама и мајкама.

Да је тренутна демографска слика наше земље последица јасно израженог силазног тренда живорођених још од средине 50-их година и узлазног тренда умрлих, за "Блиц недеље" објашњава Гордана Бјелобрк, шефица Одсека за демографију Завода за статистику Србије. Томе доприноси и поремећај у старосној структури становништва, али и изразита емиграција младог.

- Поредиће разлику између рођених и умрлих, Србија годишње изгуби у просеку око 35.000 становника. Према подацима за 2016. годину, 100.834 лица су умрла, живорођених је било 64.734, док је природни прираштај износио 36.100 - прича Бјелобрк.

Када је реч о миграцијама унутар наше земље, једини позитиван миграциони салдо у 2016. години има београдски регион. С друге стране, јужна и источна Србија предњаче у броју људи који су на раду или на боравку у иностранству.

- Према подацима пописа 2011. 6,65 одсто становника региона јужне и источне Србије одлази да ради у иностранство. То су општине Велико Градиште, Мало Црниће, Жабари, Свилајнац, Деспотовац, Петровац на Млави, Кучево, Кладово и Неготин - каже она.

У Србији је морталитет виши за пет промила у односу на друге европске земље... Током 2016. рођено је најмање беба од 1900. За време балканских ратова, Првог и Другог светског рата, као и за време бомбардовања Србије 1999, рађано је више деце него данас, показују подаци Републичког завода за статистику. У матичне књиге рођених уписана су свега 64.734 новорођенчета, свака трећа породица нема деце, а број бракова се у последњих 30 година стално смањује.

Осим миграција, финансијски моменат такође је један од узрока лоше демографске слике. Држава као таква морала би да све од себе да покуша да повећа наталитет, али не смишљањем слогана за промоцију популационе политике, већ конкретним, опишљивим мерама. Првенствено, требало би утицати на послодавце да омогуће родитељима да гаје дете уместо што са сваким позитивним тестом за трудноћу расте страх мајки од останка без радног места.

С тим да је наша држава прилично економски ограничена, слаже се и Гордана Бјелобрк, истичући да се добро организована и осмишљена популациона политика дефинисана мерама одговарајућег обима и значаја намећу као неминовност.

- Дефинисање демографских стратегија и популационих политика је веома специфично због сложених веза између општедржавних процеса и специфичних индивидуалних потреба. Због те сложености не може се директно утицати на наталитет као демографску величину - прича Бјелобрк.

Сва свеобухватна деловања и мере, каже она, које држава треба да предузме за нормално обнављање становништва морају да буду међусобно усклађена и да представљају једну целину.

- Резултати тих мера се могу очекивати тек више година после увођења, а свакако да не треба занемарити ни чињеницу да је Србија веома ограничена у могућности њихове примене, бар када је економска ситуација у питању - закључује Гордана Бјелобрк.

**Бојана Вунтуришевић, композиторка: Доста речи, нек закмечи, а кад закмечи, СМС-ом га лечи**

Људи које на сваке четири године запошљавамо да се баве нашим животима и нашом земљом инспиришу из дана у дан. Инспиришу нас својим идејама, грађевинама, пројектима, делима и неделима. Овог пута мислим да су решили да у своје сувопарне бирократске сате убаце зрно креативности, те приону на стваралачки рад, позивајући људе, у рими, да пораде мало на наталитету.

Мене као композитору то је изузетно увредило. Наиме, Миња Богавац и ја смо, за потребе представе “Црвена - самоубиство нације”, 2015. године написале четвороставачни сонг чија је тема управо наталитет и говори о томе да је мизогинија (мржња према женама у нашем друштву) узрок демографске катастрофе. Ова представа неколико пута је била забрањивана, а носи тако лепу поруку. Сада ми је јасно и зашто. Људи које смо на изборима запослили да се баве нашим животима желе да пишу поезију, песме које ће певати фонтана, а нама, грађанима ове земље, оставили су много лакши посао: да СМС-овима финансирамо лечење наше деце, реновирање тоалета у породилишту... Зато, млади људи, прионите на посао. Имате девет месеци да од своје плате одвојите довољну суму новца којом ћете потплатити гинекологе, анестезиологе и бабице. Након тога имаћете годину дана да нађете везу за вртић. А сада, доста речи, нек закмечи, а кад закмечи, СМС-ом га лечи.

**Др Јулија Видовић, предавач биоетике на Институту Светог Сергија у Паризу: За сложено питање не треба нам маркетиншки трик**

Када је реч о националној кампањи за подстицај наталитета, мишљења сам да такву једну иницијативу свакако треба подржати. То је изузетно важно и озбиљно питање које је од највећег интереса за сваку суверену државу. Радујем се што је то питање уопште и постављено, јер за собом повлачи мноштво других питања. Једно од њих би било: Шта су или који су узроци довели до тако драстичног пада наталитета у Републици Србији? Питање за којим би логично уследило и друго: Како да те узроке, ако не сасвим одстранимо, онда макар умањимо? Уколико нам је заиста намера, а требало би да буде, не само да ова тешка питања поставимо већ да на њих и проактивно одговоримо и као држава и свако од нас појединачно и за себе, онда то свакако не може бити и не би ни смело бити на нивоу слогана, ма колико они лепо, подстицајни и стручно припремљени били.

Истина је да живимо у свету слика, порукица и реклама, али овако сложено питање се, нажалост, не решава маркетиншким триковима. Осим тога, нашег човека одликује изузетна виспреност мисли и духа, те држим да су му за решавање овог питања понајмање потребни слогани. Ваља имати на уму да рађање човека није само биолошки већ далекосежни друштвени и морални чин.

**Социолог Ратко Божовић: Збрзавање нечег што се не збрзава**

Када се говори о кампањи за повећање наталитета у Србији, социолог Ратко Божовић за „Блиц” каже да се у том потезу пак крије “једна прагматска изборна кампања”.

- Таква кампања одраз је збрзавања које је иначе карактеристично за ову политичку гарнитуру, ствари које заправо не трпе никакво збрзавање. То је структурални проблем - проблем наталитета је проблем читавог социјалног контекста и вредносног система једне земље - објашњава социолог Божовић, и додаје: „Покушај подстицања наталитета таквим слоганима је нешто што је недозвољено у једној цивилизацијској равни. Код тих слогана постоји и један парадокс, у свом том збрзавању и стављању жена у неке објекте за рађање доводимо у питање њихов положај, њихову родну равноправност и слободу”.

У привидно добронамерној амбицији, говори он, садржан је један конзервативизам, конзервативна варијанта читаве приче.

- Проблем је и то што имамо контекст који се не може привиђати, ту је и сиромаштво, а онда говоримо о лицемерном односу родне равноправности да жене стављамо у “репродуктивни погон”.

Србија није, према Божовићевом мишљењу, доживела структуралне промене и успостављање вредносног система и статуса којим би се умакло сиромаштву и где би људи могли нормално да живе.

- Питање повећања наталитета није прагматско и политичко питање, и зато ми се чини да се овде све користи да би се власт наметнула као боготворна за све могуће промене, па и за оне које се не могу на тај начин вршити - закључио је социолог Божовић.

### **Необичне кампање у Данској и Пољској**

Да се готово свака земља труди да на разне начине поспешу свој наталитет, доказују и неубичајене кампање у земљама Европе.

Данска је, на пример, ради повећања броја рођених беба 2015. осмислила кампању под називом “До ит фор Денмарк”, односно “Урадите то за Данску”. Кампања је, чини се, дала резултате јер се, према истраживању тамошњег листа “Политикен”, између јуна и августа родило око 1.200 малих Данаца више него 2015. године.

- Вероватно не можете приписати нашој кампањи овај беби-бум, али је јасно да је кампања имала позитиван ефекат - рекла је тада секретарка за здравље Нина Томсен.

С друге стране, пољско министарство здравља имало је мало шкакљивију идеју, те је за кампању користило - куниће.

Тренд у опадању броја живорођених челници Пољске покушали су да реше тако што ће својим грађанима пласирати рекламу у којој су кунићи главна улога, желећи да им на тај начин ове животиње послуже као пример за рађање више деце.

- Ми кунићи знамо како да се побринемо да имамо бројне потомке. Желиш да сазнаш нашу тајну? Као прво, много се крећемо, једемо здраво, не нервирамо се. Не пијемо. А ако желиш децу, угледај се на нас. Знаш шта причам, мој отац је имао нас 63 - прича кунић у реклами чије емитовање у ударним телевизијским терминима стаје готово 650.000 евра! Ипак, изгледа да ова реклама није дала позитивне резултате, барем засад. Грађани су огорчени, описујући рекламу као „фаталну идеју у којој су лингвистичке конотације плодности и кунића апсолутно негативне”.