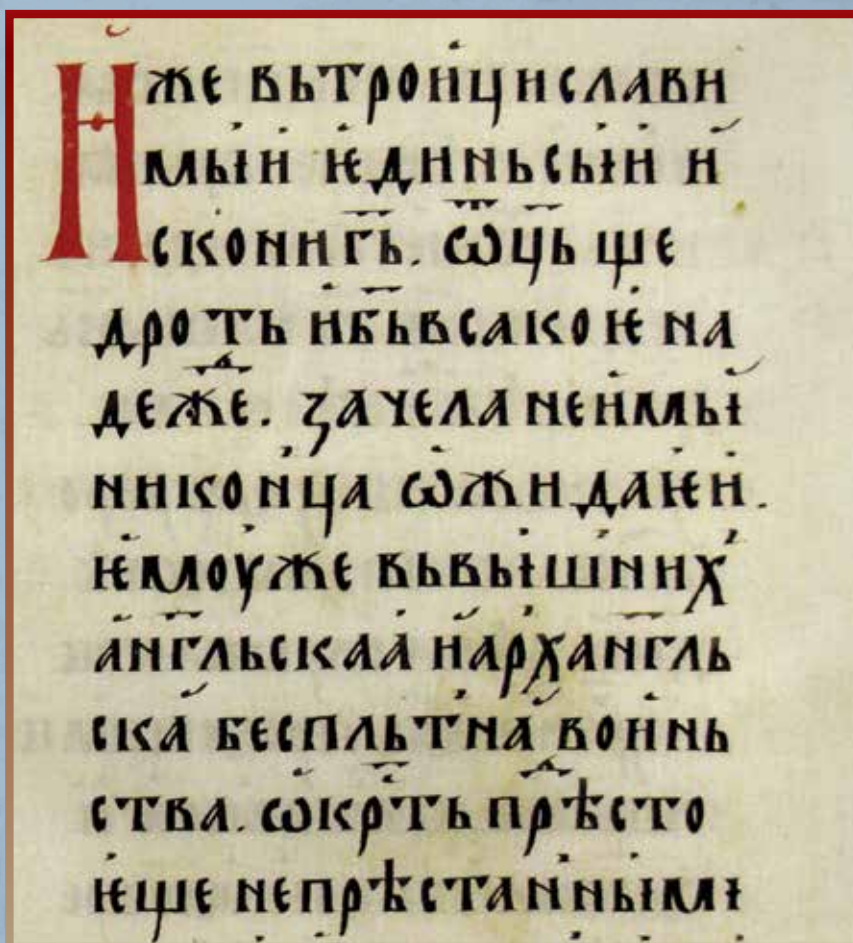




Тематски зборник КОСОВО И МЕТОХИЈА КРОЗ ЧИЊЕНИЦЕ, ТУМАЧЕЊА И СИМБОЛЕ

књига 3
ПОЛИТИКОЛОГИЈА, СОЦИОЛОГИЈА,
ПРАВО И ПЕДАГОГИЈА



Тематски зборник
КОСОВО И МЕТОХИЈА КРОЗ ЧИЊЕНИЦЕ,
ТУМАЧЕЊА И СИМБОЛЕ

књига 3
ПОЛИТИКОЛОГИЈА, СОЦИОЛОГИЈА,
ПРАВО И ПЕДАГОГИЈА

Тематски зборник
КОСОВО И МЕТОХИЈА КРОЗ ЧИЊЕНИЦЕ,
ТУМАЧЕЊА И СИМБОЛЕ
књига 3
ПОЛИТИКОЛОГИЈА, СОЦИОЛОГИЈА, ПРАВО И ПЕДАГОГИЈА

Издавач

Институт за српску културу Приштина – Лепосавић

За издавача

Проф. др Драган Танчић, директор

Уредили и приредили:

Др Драган Танчић, редовни професор
Др Милена Видосављевић, научни сарадник
Др Марина Мијатовић, научни сарадник

Рецензенти

Проф. др Миодраг Гордић, редовни професор
Проф. др Неђо Даниловић, редовни професор
Др Предраг Терзић, виши научни сарадник
Др Борис Бурсаћ, научни сарадник

Лектура

Проф. др Јелена Војиновић Костић

Припрема за штампу

Миодраг Панић

Штампа

ГИД „Pi-press“, Пирот

Тираж

150

ISBN 978-86-89025-93-4

Институт за српску културу Приштина – Лепосавић

Тематски зборник

**КОСОВО И МЕТОХИЈА
КРОЗ ЧИЊЕНИЦЕ, ТУМАЧЕЊА
И СИМБОЛЕ**

књига 3

**ПОЛИТИКОЛОГИЈА, СОЦИОЛОГИЈА,
ПРАВО И ПЕДАГОГИЈА**

Лепосавић, 2023.

САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	9–12
Генерал Спасоје Смиљанић, <i>Стварање и јуриш</i> <i>Ратно ваздухопловство и противваздушна одбрана</i> <i>у одбрани Косова и Метохије</i>	13
Драган Љ. Танчић, Ванда Б. Божић, <i>Косово и Метохија</i> <i>кроз призму политике и политичкој историји</i>	21
Љубиша Р. Митровић, Драгана Љ. Митровић, <i>Косово и Метохија</i> <i>између милова прошлости, тежког историјског</i> <i>садашњости и изазова неизвесне будућности</i>	41
Винко Ј. Пандуревић, <i>Косово и Метохија у балканском</i> <i>историјском чвору</i>	53
Хатица Х. Бериша, Сандра Божић, <i>Стварање развоја</i> <i>меке моћи Републике Србије у контексту решавања</i> <i>проблема Косова и Метохије</i>	97
Срђан В. Старчевић, Срђан М. Благојевић, <i>Косовска битка</i> <i>у делу генерала и академика Јована Мишковића:</i> <i>Друштвени контекст и политички значај</i>	113
Драган Ж. Станар, <i>Косовски завет – Одбрана идентитета</i> <i>као функција војске</i>	125
Бранко И. Надовеза, <i>Лазар Проклић о Косову</i>	141
Биљана Продовић Милојковић, Хаџи-Бојан Продовић, <i>Косово и Метохија кроз луг сећања</i> <i>– Живот прошлости у времену садашњем</i>	149
Ратомир Д. Антоновић, <i>Југослава и њихова историја</i> <i>на простору Косова и Метохије</i>	165
Марина Д. Мијатовић, Јован Д. Симијановић, <i>Свајат жена на Косову и Метохији:</i> <i>историјски и правни оквир</i>	181

Оља М. Арсенијевић, Марија С. Лугоњић, <i>Социјалним њредузетњинишњвом до очувања и њпромоције кулњурне баишњине Косова и Мењохије</i>	191
Милена М. Видосављевић, <i>Тема Косова и Мењохије у њијанским научним њпубликацијама</i>	209
Снежана Коматина, Миомир М. Коматина, <i>Педајошки рад на Косову и Мењохији кроз дело Комањина Милана Лењоиис њрве срњске основне школе у Пењи</i>	221
Анђела Д. Милетић, Душан Ј. Ранђеловић, Јелена Љ. Минић, <i>Ефикасносњ инклузивној образовања у редовним школама на северу Косова и Мењохије – Персњекњива родињеља и насњавника</i>	229
Боривоје В. Балтезаревић, Весна Н. Балтезаревић, <i>Национални идентњишњетњ и кулњура сењања</i>	241
Илинка Б.Мушикић-Поповић, Наташа С. Ковачевић, Александра М. Андрић, <i>Друњи век њосњојања основне школе „Вук Караџић“ у Сочаници – Исњоријски осврњ на њено оснивање и рад</i>	247
Стефан Анчев, <i>Унишњавање СФРЈ и СРЈ – увод у Америчку ајресију на Русију</i>	257

CONTENT

FOREWORD	9–12
General Spasoje Smiljanić, <i>Strategic group Air Force and Air Defense of Kosovo and Metohija</i>	13
Dragan Lj. Tančić, Vanda B. Božić, <i>Kosovo and Metohia through the prism of politics and political theater</i>	21
Ljubiša R. Mitrović, Dragana Lj. Mitrović, <i>Kosovo and Metohija between the myths of the past, the difficult protectorate present and the challenges of the uncertain future</i>	41
Vinko J. Pandurević, <i>Kosovo and Metohija in the Balkan geopolitical knot</i>	53
Hatidža Beriša, Sandra Božić, <i>Soft power development strategy of the Republic of Serbia in the context of solving the problems of Kosovo and Metohija</i>	97
Srđan V. Starčević, Srđan M. Blagojević, <i>Kosovo Battle in the work of general and academican Jovan Mišković: social context and political significance</i>	113
Dragan Ž. Stanar, <i>The Kosovo covenant – efence and protection of identity as the function of the military</i>	125
Branko I. Nadoveza, <i>Lazar Prokić about Kosovo</i>	141
Biljana Prodović Milojković, Hadži Bojan Prodović, <i>Kosovo and Metohia through the magnifier of memories - life of the past in the present time</i>	149
Ratomir D. Antonović, <i>Human rights and their protection in the territory of Kosovo and Metohija</i>	165
Marina D. Mijatović, Jovan D. Simijanović, <i>Status of women in Kosovo and Metohija: historical and legal framework</i>	181

Olja M. Arsenijević, Marija S. Lugonjić, <i>Social entrepreneurship for the preservation and promotion of the cultural heritage of Kosovo and Metohija</i>	191
Milena M. Vidosavljević, <i>The topic of Kosovo and Metohija in Spanish scientific publications</i>	209
Snežana Komatina, Miomir M. Komatina, <i>Educational work at Kosovo and Metohija according to the annals of The first Serbian primary school in Peć, by Milan Komatina</i>	221
Andela D. Miletić, Dušan J. Randelović, Jelena Lj. Minić, <i>Effectiveness of inclusive education in regular schools in Northern Kosovo and Metohija – parents' and teachers' perspectives</i>	229
Borivoje V. Baltezarević, Vesna N. Baltezarević, <i>National identity and culture of remembrance</i>	241
Ilinka B. Muškić-Popović, Nataša S. Kovačević, Aleksandra M. Andrić, <i>The second century of the „Vuk Karadžić“ Primary school in Sočanica - a historical review of its foundation and work</i>	247
Stefan Ančev, <i>Destruction of SFRY and SRY - a prelude to American aggression against Russia</i>	257

Оља М. АРСЕНИЈЕВИЋ*

Институт за српску културу Приштина – Лепосавић

Марија С. ЛУГОЊИЋ**

Факултет за пословне студије и право, Универзитет „Унион – Никола Тесла“,
Београд

СОЦИЈАЛНИМ ПРЕДУЗЕТНИШТВОМ ДО ОЧУВАЊА И ПРОМОЦИЈЕ КУЛТУРНЕ БАШТИНЕ КОСОВА И МЕТОХИЈЕ***

Ајсџиракџи: „Социјални предузетници не задовољавају се само тиме да човеку дају рибу или да га науче да је лови. Они се не смирују све док не спроведу револуцију у целој индустрији рибе“ Бил Дрејтон. У овој популарној и често цитираној изјави Била Дрејтона, оснивача компаније „Ашока“ – глобалне асоцијације лидера социјалног предузетништва, садржана је суштина социјалног предузетништва. У поређењу са другим врстама социјалног рада, који примењују организације комерцијалног и некомерцијалног сектора, различите по сфери делатности и условима пружања услуга, социјално предузетништво се разликује по томе како функционише. Овде је кључно схватање иновација и предузетништва. Социјално предузетништво тежи да умањи социјалну беду иновационим методама, комбинујући социјалне и економске ресурсе како би креирало организације које ће ширити механизам производње и обезбеђење посебног социјалног добра.

Нерешеност социјалних проблема, смањење социјалне заштите грађана, велика диференцијација прихода различитих социјалних група воде ка озбиљном раслојавању друштва, снижењу нивоа благостања, као и дестабилизацији економске и политичке ситуације у држави.

Савремена социјално-економска политика не може бити ефективна ако не испуни основни услов – задовољење потреба грађана, обезбеђење раста услова живота и националног благостања. Социјално предузетништво усмерава своје снаге на задовољење услуга оних којима је то потребно кроз социјално значајне пројекте.

* Редовни професор, arsenijevicolja@gmail.com

** Докторанд, marija.lugonjic@gmail.com

*** Рад је настао у оквиру научноистраживачког рада НИО по Уговору склопљеним са Министарством науке, технолошког развоја и иновација РС број 451-03-47/2023-01/200020 од 3. 2. 2023. године.

Циљ овог рада је да представи могућност очувања и промоције културне баштине кроз социјално предузетништво. Идеја је да се кроз оснивање социјалних предузећа у текстилној и туристичкој индустрији сачува и промовише, пре свега, нематеријална културна баштина Косова и Метохије – косовски вез, косовски божур, ткање бошчи, бела вила, женидба Краљевића Марка (обред), национална кухиња и слично.

Оснивање социјалних предузећа било би усмерено, пре свега, на жене и младе, с обзиром на чињеницу да их је потребно економски оснажити, како би остали и опстали на територији Косова и Метохије. Помоћ за оснивање социјалних предузећа била би обезбеђена из ових двеју индустрија у Привредној комори Србије, те кроз пројекте прекограничне сарадње и друге европске пројекте.

У раду ће бити представљени начини на које би ова социјална предузећа могла да функционишу, како би се обучавали запослени у њима, како би био обезбеђен пласман робе и услуга.

Аутори рада сматрају да је ово један од начина останка и опстанка српског народа на Косову и Метохији, јачања културног и националног идентитета, те промоција српске културне баштине у свету.

Кључне речи: културна баштина, очување идентитета, социјално предузетништво, жене, млади, иновације.

УВОД

Идеја социјалног предузетништва у последних неколико деценија постала је веома популарна. Диз, директор Центра за развој социјалног предузетништва Универзитета Дјука у Америци, сматра да је ова идеја врло жива и да је у складу са савременим начином живота и „нашем времену“ (Dees 2001). Социјално предузетништво, према његовом мишљењу, комбинује страст друштвене мисије са имиџом пословне дисциплине, иновација и одлучности. Многи владини и филантропски напори су остали далеко испод очекивања, каже Диз, те је „време зрело за предузетничке приступе друштвеним проблемима“. Он сматра да „су главне институције социјалног сектора неефикасне и недоговарајуће, те да су социјални предузетници потребни да развију нове идеје за нови век“.

Многи аутори третирају појам социјалног предузетништва не узимајући у обзир разлику између профитног и непрофитног сектора, док други ову разлику веома подвлаче. Диз је мишљења да је разбијање међусекторских граница суштинска особина социјалног предузетништва. Такође сматра да непрофитне организације, какве су најчешће у социјалном предузетништву, и профитне организације могу имати социјалне карактеристике – на пример, развојне банке, као и „хибридне“ организације, које имају и профитне и непрофитне сегменте пословања. Као пример могу се навести прихватишта за бескућнике, која свој профитни део користе као врсту „социјалног лифта“ за своје штићенике (Dees 2001).

Не узимајући у обзир чињеницу да је језик социјалног предузетништва, посебно на Западу, релативно нов, то се не може рећи и за саму појаву. По мишљењу Диза, социјални предузетници постојали су одувек, само што их нико није тако називао (Dees 2001).

Ако се говори о историјским почецима предузетништва као појаве (и основе капитализма), оно је настало у 14 – 15. веку. То је била иновација у трговини, технологији, организацији. Важну улогу у том процесу имала је аутономија привредног живота. Децентрализација власти и одговорности постали су неопходни услови социјално-економских експеримената, омогућили су превладавање отпора иновацијама (Nureev 2004).

Што се тиче самог термина предузетништво (ентрепренуер), може се рећи да је настао у Француској у 17-18. веку. Њега је у науку увео француски економиста Кантиљон. Према његовом поимању, предузетништво је повезано са ризичним карактером профитне делатности, способно је да стимулише економски прогрес посредством трагања за новим и бољим путевима релаизације свог посла. Други Француз, Сеј указивао је економску ефективност предузетника, који економске ресурсе преводи из ниске у високу сферу производње. Класиком теорије предузетништва сматра се Шумпетер. У својој књизи „Теорија привредног развоја“, написаној 1911. године, наводи да је главна функција предузетника у томе да буде иноватор, да спроводи новине и самим тим буде проводник економског раста. „Производити – значи комбиновати ствари и енергију... Производити... – значи креирати другачије комбинације тих ствари и енергије“ (Šumpeter 2013). За разлику од претходника, Шумпетер рентабилност предузетништва није везивао за личне особине предузетника, већ за резултат пословања. На тај начин предузетништво није у тесној вези са рентабилношћу и профитом, за разлику од бизниса.

Развој Шумпетерове теорије наставио је Питер Дракер. Он је утврдио да „предузетништво претпоставља управљање другачије од постојећег“ (Дракер 1996). При томе, Дракер није развој сваког бизниса сматрао предузетнишвом. Само онај развој који је у спрези са иноваторством и преображајем, може, према Дракеровом мишљењу, бити предузетништво.

Светлом претечом савременог социјалног предузетништва може се сматрати друштвена самоорганизација 18. века у Америци, када су се за решавање различитих социјалних проблема стварале организације самопомоћи и добробити најразличитијег типа. По мишљењу Џона Лога са Кентског државног универзитета у Охају, увек су постојала плуралистичка друштва са десетинама хиљада организација локалног карактера, која нису била у вези са властима или партијом на власти (Баталина, Московскама, Тардадина 2007). Широко учешће људи у добровољним грађанским организацијама почело је још у колонијално време. Тада у земљи није било сложене социјалне хијерархије, житељи су постали економски независни, није било неоспорне економске елите, што је погодновало бурном развоју

грађанске самоорганизације у свим правцима социјалне сфере. То је у великој мери условило развој друштвеног у Америци, без утицаја државе. Данас, како је утврдио Роберт Путман, учешће Американаца у грађанским организацијама је све мање (Putman 1993).

Међу првим организацијама које су мењале социјални живот друштва биле су цркве и групе у вези са њима. Данас постоји више од 23000 некомерцијалних организација на националном нивоу и стотине хиљада месних, или одељења и филијала националних.

Џон Лог напомиње да је у Америци, за разлику од Европе, веома мала улога партија у организационом животу некомерцијалног сектора, да имају мало чланова који плаћају чланарине и да нису волонтери (Баталина, Московскама, Тардадина 2007).

Меир и Марти примећују да је неке видове социјалног предузетништва у Европи било могуће пронаћи у 19. веку, а у Азији у првој половини 20. века (Mair, Marty 2006: 36-44). Сличне организације основали су Флоренс Најтингел (милосрдна сестра из Велике Британије) и Бхаве Виноба (друштвени радник из Индије) (Mair, Marty 2006: 36-44).

Социјално предузетништво као делатност интегрисана у процес добијања економских и социјалних добити појавило се у другој половини 20. века. Институт здравља за цео свет (The Institute for One World Health – IOWH), који је основао лекар Хејл 2000. године, прва је у свету фармацеутска некомерцијална компанија која производи лекове за лечење болести које су пренебрегнуте у друштву (<http://www.iowh.org>). Институт је тако срушио традиционалне перцепције наизглед неконкурентне индустрије, која пружа лекове онима којима је то најпотребније, у земљама у развоју, реструктурирајући цео ланац прихода од развоја лекова до њихове дистрибуције (Seelos, Mair 2005: 49-53).

СОЦИЈАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО КАО ПРЕДУЗЕТНИШТВО

Без обзира на то што социјално предузетништво има многе предности које су многим јасне, његово реално значење и специфичности недовољно су истражени. У условима растуће популарности, социјално предузетништво различитим људима означава различите ствари. То је условљено, како релативно новим термином, тако и разноликошћу социјалних иницијатива које се разликују по месту, циљним групама и државама. За највећи број људи социјално предузетништво је асоцијација за искључиво непрофитне организације које су основале нека профитна предузећа. Други под социјалним предузетништвом искључиво непрофитне организације, док трећи мисле да је то разноврсност одговорног пословања, које реализује важне програме кроз независне организационе структуре (Dees 201).

По мишљењу Мартина и Осберг, у вези са растом популарности термина „социјално предузетништво“ дошло је и до широког круга значења, те се овај термин употребљава у сваком контексту у којем се говори о социјално корисној делатности. Према њиховом мишљењу, овако широко тумачење штети самој појави. Ако је ово због тога што има превише неефикасних и непредузетничких организација у свом „табору“, феномен социјалног предузетништва ће бити дискредитован и „зрно постојећег социјалног предузетништва биће изгунђено“. Стога они виде да је задатак научника да смање оквир категорија социјалног предузетништва, као и његових особености (Martin, Osberg 2007).

Главна одлика социјалног предузетништва, према Мартину и Осберг је чињеница да оно са собом носи неку врсту друштвене трансформације. Фонд Сколл (Scoll Foundation Caliofornia), основан је 1999. године, у којем они раде, тренутно се бави истраживањем шта раде и шта подржавају иницијативе социјалног предузетништва у целом свету, како би омогућили утицај на промену света (Martin, Osberg 2007).

Најцитиранија дефиниција социјалног предузетништва је Дизова, у којој је он издвојио пет фактора који одређују социјално предузетништво:

1. узимање на себе мисију изградње и подршке социјалних вредности;
 2. коришћење нових могућности за реализацију изабране мисије;
 3. остваривање непрекидног процеса иновирања, адаптације и обуке;
 4. висока одговорност предузетника за резултате своје делатности,
- како пред непосредним клијентима, тако и пред друштвом (Dees 2001).

Многи истраживачи прихватају ову његову дефиницију. При томе труде се да је допуне разрадом појединих карактеристика које је он навео. Тако Меир и Марти дефинишу социјално предузетништво као широк процес, који увлачи у себе комбинацију ресурса за убрзавање социјалних промена и/или задовољења социјалних потреба. Тако њихова дефиниција укључује и следеће елементе:

- социјално предузетништво је процес креирања вредности коришћењем ресурса на нове начине;
- комбинације ресурса усмерене се пре свега на изучавање и коришћење могућности добијања социјалног блага кроз стимулисање социјалних промена или задовољење социјалних потреба;
- разматрање социјалног предузетништва као процеса омогућава да се оно може односити и на производњу роба и услуга, као и на изградњу нових организација (Mair, Marty 2006).

Пажња аутора, када је у питању прецизирање карактеристика социјалног предузетништва у односу на традиционално предузетништво, усмерена је на социјалне моменте, друштвену добробит и сличне одреднице (Guclu, Dees, Anderson 2002).

Није тешко закључити да дефинисање социјалног предузетништва у великом степену има тачке пресека са класичним прилазом и анализом

предузетништва које су дефинисали још Шумпетер, Дракер, Осберг и други. Већина аутора убеђена је да је кључне речи у категоризацији социјалног предузетништва предузетништво, а да социјалност има тек улогу модификатора.

Основна разлика је у мотивацији (радити ради новца или из алтруизма), а у сфери карактеристика у „очекиваној и произведеној вредности“. У случају традиционалног предузетништва ради се о тржишној вредности, која може бити изражена у виду зараде и профита, а у случају социјалног предузетништва, та вредност изражена је у предности коју добија значајни део друштва или друштво у целисти и то од велике друштвене трансформације. При томе циљне групе на које је усмерена вредност су најнезаштићенији и најсиромашнији слојеви друштва, који немају финансијских ресурса.

Према мишљењу Мартина и Осберг, социјално предузетништво у својој делатности садржи следеће три компоненте:

1. идентификација стабилне, али неправедне равнотеже која узрокује социјалну искљученост, маргинализацију или патњу у делу друштва (којем недостају финансијска средства или политичке полуге за постизање социјалне сигурности и трансформације);

2. идентификација могућности унутар неправедног баланса за производњу социјалног добра, кроз инспирацију, креативност, директну акцију и храброст предузетника;

3. постепено постизање нове равнотеже и ослобађање латентног потенцијала или ублажавање патње циљне групе те „стварање стабилног екосистема око нове равнотеже“ (Martin, Osberg 2007).

Сали Осберг је у једном интервјуу „Филантропи Њу Џерсија“ појаснила своје схватање равнотеже. Равнотежа у датом контексту представља стабилно стање (економско или социјално), које је обезбеђено и пружа могућност установљеним институцијама да искористе тренутну ситуацију. Равнотежа по себи је неутралан концепт који је за социјалног предузетника и изазов и прилика. Социјални предузетник види ограниченост тренутне равнотеже и предлаже решење које би омогућило искљученим групама приступ неком виду средстава (Philanthropy New Digest 2006).

ПОСЛОВНИ МОДЕЛ СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Последњих година појавило се много интересантних радова који откривају различите аспекте социјалног предузетништва (Dees 2001). То и проблем социјалног предузетништва као агента промена, као и улога оснивача организације и виђење његове перспективе (Bornstein, 1998: 34 – 39; Drayton 2002: 120-132). По мишљењу Маира и Шона (Mair, Marty 2006), остало је необјашњено суштинско питање – како се у процесу социјалног предузетништва остварује комбинација социјалне и економске вредности и како на то утиче формирање специфичне социјалне мреже и реализација стратегије обезбеђења ресурса.

Маир и Шон су спровели истраживање бизнис модела социјалног предузетништва и у њему дали упоредну анализу три компаније које су познати примери социјалног предузетништва: банка „Грамин“, „Секем“ и „Мондрагон корпорација“ (Mari, Schoen 2006).

Све три организације производе социјално благостање. Банка „Грамин“ – смањење сиромаштва сеоских жена у Египту, „Мондрагон корпорација“ – креирање радних места и могућности економског развоја за људе који их пре нису имали, а „Секем“ – производња природних производа без употребе хемијских средстава, као и поштравање културног и друштвеног живота у Египту.

Као друго, све три компаније успех обавезује на социјалну и економску ефективност.

Као треће, делатност све три компаније заснована је на дељењу општих вредности које се користе за:

1. креирање подржавајуће социјалне мреже,
2. стицање стратешких ресурса и
3. управљање интеракцијом са потрошачима (Mari, Schoen 2006).

На основу спроведене анализе аутори дају следеће закључке и предлоге:

1. за испуњење своје мисије и правовременог решавања задатака успешна организација социјалног предузетништва мора да изгради вредносну социјалну мрежу на раном стадијуму свог развоја;

2. успешна организација социјалног предузетништва пажљиво разматра своје потребе за ресурсима и сходно томе развија стратегију ресурса, која мора бити интегрисана у пословни модел у најранијој фази развоја организације;

3. успешна организација социјалног предузетништва успешно интегрише своју циљну групу у вредносну социјалну мрежу у најранијој фази развоја организације.

Пример мреже социјалне економије Србије – СЕНС (<http://www.sens.rs/sens>)

Према Републичком Заводу за статистику у Србији послује близу 1.200 социјалних предузећа, од чега највише задруга (65,6%) и удружења грађана (23,7%). У социјалним предузећима запослено је око 10 хиљада лица, а ангажују и око 20 хиљада волонтера. Скоро 17% запослених у сектору социјалних предузећа су лица из угрожених група.

СЕНС мрежа је основана 2011. године од стране Групе 484 уз подршку италијанске УниКредит фондације, која има дугу традицију финансирања и помагања сектора социјалног предузетништва широм Југоисточне Европе.

СЕНС данас окупља 26 чланица из целе Србије, у које се убрајају удружења грађана, предузећа за професионалну рехабилитацију особа са инвалидитетом, друштва са ограниченом одговорношћу и задруге.

Ова мрежа посвећена је развоју снажне и одрживе социјалне економије у Србији.

СЕНСА мрежа настоји да чланицама обезбеди едукацију, стручне савете и промоцију у свим фазама покретања и вођења бизниса. Удруживањем и дељењем знања и искустава, социјална предузећа постају јача, видљивија и утицајнија. Умрежавањем људи и идеја СЕНС доприноси стварању нових заједничких стратегија за развој социјалног предузетништва тако што:

- повезује социјална предузећа у Србији и региону;
- промовише социјална предузећа у широј јавности и подиже свест о њиховом значају;
- пружа својим чланицама најрелевантније информације из поља социјалног предузетништва;
- нуди чланицама образовне материјале, едукацију у области пословања, као и студијска путовања у земљи и иностранству;
- обезбеђује социјалним предузећима квалитетну пословну и развојну подршку кроз обуку и услуге специјализованих саветника;
- лобира за социјално предузетништво код актера из јавног и приватног сектора;
- промовише социјална предузећа код потенцијалних купаца њихових производа и корисника њихових услуга;
- пружа савет и помоћ при обезбеђивању нових извора финансирања у Србији;
- организује састанке, конференције и предавања.

Чланице СЕНС мреже, социјална предузећа *Раданска ружа* и *Лице улице* нашли су се као примери добре праксе у публикацији The book of Goodbiz.

Публикација је израђена у оквиру програма Goodbiz чији је координатор организација Завод Вива из Словеније. Публикација за циљ има да представи растући сектор социјалних предузећа у Европи као и широк спектар организација које им пружају подршку. У оквиру сегмента Voice of Goodbiz, у публикацији је представљено више успешних и инспиративних предузећа а међу њима су се нашли и *Раданска Ружа* и *Лице улице*. Публикација је израђена на енглеском и словеначком језику и у оквиру пројекта *йромовисана је широм Европе*.

Раданска ружа је социјално предузеће из Лебана. Њихов циљ је запошљавање жена које спадају у маргиналне групе становништва (жене из руралних подручја, жене са инвалидитетом, самохране мајке, жене старије од 55 годин). Предузеће на традиционалан начин прерађује воће и поврће и прави производе као што су ајвар, љутеница, џем, слатко. Производња је започета 2015. године са 5 жена а данас запошљавају чак 22 жене. Предузеће је покренуло и органску производњу поврћа а ускоро испоручују и први контингент органских производа у Аустрију.

Лице улице је улични магазин који подржава маргинализоване друштвене групе попут бескућника и бивших зависника. Њихови корисници раде као продавци магазина и од сваког продатог примерка добијају 50% новца, док друга половина иде за израду новог броја магазина.

Такође, осим запослења, *Лице улице* својим корисницима пружа бесплатно и различите видове психо-социјалне подршке.

Осим ова два предузећа, у публикацији се нашла и организација *Смарт колектив* као пример добре праксе међу организацијама које пружају подршку социјалним предузећима (https://issuu.com/boljseresitve/docs/goodbiz_knjiga_web_spread).

Шта о социјалном предузетништву кажу чланице СЕНС-е:

„Социјална предузећа кроз различите економске активности, уважавајући све тржишне услове и потребе за растом и развојем, генеришу економске активности својих сарадника, партнера, добављача, запошљавају људе из социјално угрожених категорија, и реинвестирају свој профит или део свог профита у развој социо-економске активности што ће довести до бољитка ширег друштвеног соја. Имајући у виду недостатак капиталних средстава за улагање, удруживање ресурса, знања и искуства од кључне је важности за покретања социјалних предузећа која могу дати велики допринос у решавању најразличитијих друштвених проблема”, каже Игор Којчић, председник Управног одбора социјалног предузећа *Аиро Ирис*.

Милосав Милинковић, директор и главни и одговорни уредник магазина *Лице улице* каже да „ако узмемо у обзир чињеницу да је у развијеним земљама годишњи промет у социјалном предузетништву исказује у милионима евра, јасно је да овде лежи веома значајан економски потенцијал за развој привреде једног друштва. За здрав и одржив развој друштва битан је модел расподеле који афирмише социјално предузетништво или тзв. „боља економија“, а који је у супротности са тренутно доминантним моделом у ком богати постану још богатији, а сиромашни још сиромашнији.”

Радмила Иветић, председница удружења *Банка хране Београд*: „Социјална предузећа су веома важна за развој привреде Србије зато што допуњавају и „одрађују“ део посла државе која није системски решила многа питања у друштву и нема довољно капацитета (како финансијских, тако и људских односно креативних ресурса)”.

ПРАВНИ СТАТУС СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА У СРБИЈИ

Концепт „социјалног предузетништва“ још увек није на адекватан начин препознат у правном систему Републике Србије. Не постоји правни пропис који на свеобухватан начин регулише ову материју. Међутим, термин социјалног предузећа може се већ сада пронаћи у нашој правној пракси. Ова синтагма је већ нашла своје место у Закону о запошљавању и професионалној рехабилитацији особа са инвалидитетом. Истовремено, још један вид социјалних предузећа, такозваних социјалних задруга, широко заступљен у европској пракси, а посебно у италијанској, недавно је почео да крчи свој пут у правну праксу Србије. Ова правна форма тренутно је предвиђена у Нацрту закона

о задругама. Поред тога, неколико других закона и стратегија садржи одредбе које могу бити основа и подршка развоју социјалног предузетништва. Циљ коме свакако треба тежити јесте системско регулисање ове области, законом који би био урађен по угледу на решења у земљама ЕУ и прилагођен специфичностима економске и социјалне транзиције у Србији. Међутим, размишљање о јединственом закону нас тера и на разјашњавање неколико врло специфичних питања и проблема на које тренутно нема прецизних одговора:

1. какво је тренутно стање на „терену“ и каква је бројност правних лица која се баве „социјалним предузетништвом“;
2. у којим правним формама се тренутно најчешће срећу социјална предузећа у Србији, и које су њихове потребе;
3. која су искуства других земаља које су се нашле пред изазовом увођења овог концепта у своју легислативу;
4. колико је комплексан и захтеван процес увођења овог концепта у српску легислативу;
5. које карактеристике одликују правни систем у Србији;
6. каква је пракса у другим земљама у формулисању позитивних правних норми у овој области?

Сва ова питања представљају аргумент заговорницима јединственог закона у овој области, међутим, дају снагу и заступницима оне струје која тврди да се са оваквим законом још увек треба причекати.

У Србији послује не занемарљив број правних лица, код којих се у мањој или већој мери могу препознати карактеристике социјалног предузетништва. Она се оснивају и функционишу прилагођавајући норме постојећих закона својој реалности и циљевима и позивајући се на њих, па се тиме ове организације и појављују у различитим формама правних лица (привредна друштва, удружења, задруге и др.). Ово показује потребу да се, до тренутка достизања погодног „окружења“ за усвајање системског закона, прилагоде поједине одредбе важећих закона на основу којих се ова правна лица оснивају и функционишу.

Чињеница је да је питање усклађивања права и стварности проблем са којим се сусрећу сви правни системи, а различити правни системи развијају различите механизме за усклађивање ова два, понекад сукобљена система.

Када су у питању одредбе закона које се на директан или индиректан начин могу довести у везу са концептом социјалног предузетништва у Србији, њихово прилагођавање овом концепту се у првом реду може постићи:

1. екстензивнијим тумачењем постојећих правних норми,
2. коришћењем могућности да се правни односи, у одређеним случајевима, уреде према вољи заинтересованих правних субјеката у оквирима приватног права,
3. заузимањем мишљења надлежних државних органа о значењу појединих норми,
4. изменама и допунама важећих закона.

Ове препоруке треба посматрати као могућа решења за превазилажење тренутних правних и организационих препрека са којима се социјална предузећа сусрећу, али и као допринос стварању погоднијег „окружења“ за системски закон. Несумњиво, деловање постојећих социјалних предузећа треба посматрати као значајан извор информација за формулисање неких будућих правних норми које ће се примењивати у овој области.

Пре сваке анализе нормативних прописа, пажњу треба посветити питању изналажења адекватног термина који ће се у правном систему користити за означавање појма, за који се у колоквијалном говору тренутно користи израз „социјално предузеће“. Наиме, према тумачењима одредби Закона о привредним друштвима, предузеће у „правном смислу није правни појам и као такав не може бити правни субјекат“ (Закон о привредним друштвима (Службени гласник РС бр. 125/04). Правни субјекат може бити само привредно друштво које је носилац неког предузећа или предузетништва (Коментар Закона о привредним друштвима, др Мирко Васиљевић „Службени гласник“ 2006. године Београд, стр. 17). Пратећи ову логику терминолошког усаглашавања, назив Закон о порезу на добит предузећа (Закон о порезу на добит предузећа, „Сл. гласник РС“ бр. 25/2001, 80/2002, 80/2002 - др. закон, 43/2003. 84/2004) последњим изменама промењен је у Закон о порезу на добит правних лица (Закон о порезу на добит правних, „Сл. гласник РС“ бр. 25/2001, 80/2002, 80/2002 - др. закон, 43/2003. 84/2004. и 18/2010). Уколико се има у виду тумачење Закона о привредним друштвима, али и чињеница да се његове одредбе не односе само на привредна друштва него и на друга правна лица која функционишу у правном систему РС, ово је свакако адекватнији термин.

Закон о социјалном предузетништву у Републици Србији донет је 2022. године и објављен у Службеном гласнику Републике Србије број 14/2022.

КУЛТУРНА БАШТИНА КАО ОСНОВА СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ

Култура је дуго била елементарни део туристичког система. Одавно смо узели културу као један од главних мотива путовања и туристичких посета. Културни туризам је одувек био облик путовања за све оне којима излежаване на плажи и сунчање није био узбудљив начин да проведу одмор. Културни туриста жели да види нове светове, жели да види споменике прошлости који су обликовали културу садашњости. Основа културног туризма су важне историјске грађевине, догађаји или брендови који су временом изградили репутацију.

Међу значајним местима културног туризма су УНЕСКО атракције и веома популарни градови и грађевине (UNESCO, 2016).

Међутим, сведоци смо великих промена. У времену када су туристи, нарочито млади, увек и свуда умрежени и повезани са светом и све више свесни негативних ефеката масовног туризма, путници и становници света

траже нове начине и облике туризма да одговоре на питања. Савремени туристи желе да доживе друге светове на одржив и одговоран начин, а пре свега желе да упознају и ко-креирају културу, а не само да виде и посматрају. Овде креативни туризам заједно са текстилном индустријом пружа одговоре и нуди решења која мотивишу савременог туристу да буде спреман да путује широм света и повезује се са другим културама и световима. Може да посматра кроз екран свог електронског уређаја, али жели да искуси културу и да буде њен учесник. Жели да је ко-креира и мења, остави траг и допринесе одрживом развоју локалне заједнице.

Млади туристи модерног доба желе да упознају корене прошлости, која нас је сопственим искуством водила у садашњост. Желе да буду директно укључени у креативно искуство и да уче и стичу нова знања и вештине кроз активно учешће. Желе да разумеју становнике света и њихове културе, јер се у савременом свету, пуном мрежних веза и виртуелних мултикултуралних заједница, свакодневно сусрећу са њиховим навикама и културним манифестацијама.

Резултат тога је да су данас најбољи туристички производи искуства заснована на културном наслеђу, јер само она нуде везу са прошлошћу, а истовремено и могућност заједничког креирања садашњости, активног учења и стицања нових вештина. Тако се наслеђе појављује свуда и веома је цењено и постаје главни фокус у туризму. Све се врти око наслеђа и искуства, тако да можемо говорити о економији искустава која у центар уместо производа, ставља искуство појединца. Савремени млади туристи више не купују производе, већ искуства. Значај продаје искуства препознале су многе дестинације и данас припремају понуду која је заснована на културном наслеђу, али нуди могућност активног и партиципативног искуства свима који то желе и могу да купе. Потражња расте, а понуда на неким местима једва сустиже.

Истраживање Тревиса Картера и Томаса Гиловича показало је да искуства чине људе много срећнијим од куповине робе, док им дају осећај благостања који куповина и гомилање не дају и не могу да пруже (Pine, Gilmore 2011).

Креативне туристичке дестинације изабрале су културно наслеђе као основу на којој граде и градиће своју јединствену продајну предност, али је и доживљавају и сукреирају.

Како смо у уводном делу већ нагласили, социјално преузетништво омогућило би на Косову и Метохији развој креативне туристичке дестинације, промоцију културног наслеђа, сукреирање доживљаја посетилаца, оснаживање младих и жена, чиме би се омогућио опстанак српског народа на овој територији.

Предлог који у овом раду дајемо је заједничка идеја неколико истраживача и текстилних предузетница, чланица Привредне коморе Србије.

Основна идеја је да се женама са Косова и Метохије обезбеди простор у којем би радиле, као и машине за шивење и вез. На овај начин оне би

биле запослене, а тиме и оснажене у друштву. Машине и средства за рад обезбедиле би предузетнице, које већ имају развијен сопствени посао и добру продајну мрежу. Пласман робе би био обезбеђен, такође преко њихових матичних предузећа.

Жене које су спремне да уђу у овакав подухват и оснаже се за даљи живот, преносиле би баштину косовског веза дијем света кроз модне колекције наших креаторки.

Косовски вез налази се на списку Нематеријалног културног наслеђа Србије (<https://nkns.rs/cyr/elementi-nkns?page=1>). Описан је као „Високо развијен, стилизован декоративни вез изведен на традиционалној одећи српског народа, посебно на женским кошуљама, а као сведена варијанта, између два рата јавља се у градовима на текстилним предметима покућства. Комбинација платна коришћеног за израду кошуља (најчешће конопљано, али и ланено, полупамучно и памучно), доминантна црвена боја веза изведена уз коришћење различитих материјала (вуна, метална нит, жута или бела срма, шљокице), коришћене технике и називи за одевне елементе, стварају спој који је резултат, али и рефлексција српског, византијског, романског и источнохришћанског културног круга.

Косовски вез спада у домен знања и вештина везених за традиционалне занате и представља традиционални начин украшавања одеће српског народа на Косову, као и текстилног покућства и савремене женске одеће у градовима централне Србије и Војводине.“ (<https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/kosovski-vez>).

„Ткање бошчи, предње прегаче (кецеље), правоугаоног облика, равнотипа, симболички важног дела традиционалне српске женске ношње део је знања и вештина везаних за традиционалне занате присутних у области Косовског Поморавља. Ткање се изводи на разбоју и спада у домен текстилне радиности чији су носиоци женски чланови домаћинства. Бошчама се у селима Косовског Поморавља поклања велика пажња, нарочито приликом свечаности, као што су свадбе и слично, када се оне носе као практично неизоставни елемент свечане ношње главних учесница ових догађаја.“ (<https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/tkanje-boshchi>) Ово је још једна могућност за развој и текстилне и туристичке креативне индустрије на КиМ.

Када се говори о креативном туризму, као потенцијалу за социјално предузетништво, ваљало би посветити пажњу, не само обиласцима непокретне културне баштине, која је на Косову и Метохији изузетно богата, него у оквиру социјалног предузетничког пројекта промовисати неке од обичаја са овог простора: Бела вила, Женидба краљевића Марка.

„Бела вила је обичај који се у Великој Хочи практикује на трећи дан Ускрса, као саставни део сложеног комплекса колективних обичајно-обредних радњи које се у склопу празновања Ускра изводе у овом насељу. Састоји се из два дела - игре која симболизује лов дивљих коња и игре „зидања града“. Први део обичаја приказује десетак „ловаца“ који младим, олисталим гранама, дужине око три метра, настоје да „улове“ двадесетак

„дивљих коња“ и да их доведу до „пијаце“, тј. места где ће их „купцима“ наводно продати. У другом делу обичаја младићи праве формација кружног облика, састављену из два реда учесника – доњег и горњег, „градећи град“ Пошто је „град изграђен“, учесници наведене формације певају песму Бела вила град градила.“ (<https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/bela-vila>)

Женидба краљевића Марка спада у колективне обичајно обредне радње. Из самог описа овог обичаја, лако се може уочити да посетиоци могу бити саставни део догађаја и тиме употпунити свој туристички доживљај.

„Женидба краљевића Марка је део колективних обичајно-обредних радњи које се изводе у склопу празновања Белих поклада у Штрпцу, средишту Сиринићке жупе. Обичај се састоји из опхода маскиране поворке, под називом вучари, која на симболички начин приказује женидбу Краљевића Марка. Међу учесницима опхода издваја се неколико лица у главним улогама, међу којима су Краљевић Марко, млада, односно снаша, затим кум, девер, стари сват, два попа, барјактар, гочабија и миклије (пријатељи).“ (<https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/zhenidba-kraljevitsha-marka-pokladna-svadba-u-shtrpcu>)

Такође би се могао креирати и социјално предузетнички пројекат промовисања кулинарских специјалитета косовскометохијског краја, који би посетиоцима омогућио и да пробају и да науче да припремају специјалитете.

На овај начин пројекти социјалног предузетништва били би самоодрживи.

ЗАКЉУЧАК

Данас већ знамо да туризам и његов развој могу имати и негативне ефекте на дестинацију и локалну заједницу, па је питање какав туризам дестинација треба да развија изузетно важно.

У последње време, посебно под утицајем савремених технологија, које туристима омогућавају да виде све на екранима паметних мобилних уређаја, уместо разгледања постоји потреба за искуством. Сведоци смо развоја креативног туризма, који се фокусира на аутентична туристичка искуства, активно учешће туриста, контакт са локалним становништвом и потрошњу у локалној средини.

Савремени млади туристи више не захтевају приступачне all-inclusive пакете у којима им се не пружа аутентично искуство. Стога се дестинације морају потрудити да истакну креативност и понуду туристичких производа који то омогућавају. Успешне туристичке дестинације треба да буду способне да пласирају и комуницирају како би локалне провајдере укључиле у своју понуду и како би туристи имали прилику да се повежу са локалним становништвом и наслеђем.

Дакле, оваква дестинација обезбеђује економски развој пружаоцима туристичких услуга у локалном окружењу. Индиректно, овакав развој доприноси добробити целе заједнице, јер омогућава већу куповну моћ

и истовремено стимулише тражњу за производима који нису директно повезани са туризмом, као што је у нашем примеру, текстилна индустрија

Стога бисмо могли рећи да је маркетинг креативне туристичке дестинације онај који већ има позитиван утицај на развој локалне заједнице, а с обзиром на уочене опште глобалне трендове у туризму и технологији, очекује се да ће се тај тренд наставити и да ће тражња за ову врсту производи расти још брже.

С обзиром да је Косово и Метохија разноврсна дестинација са изузетно богатим и јединственим културним наслеђем, још увек живим обичајима и локалним људима који желе да сачувају и развијају своје наслеђе, треба рећи да би се читаво подручје могло трансформисати у правцу креативних туристичких дестинација. Тиме би се јасно истакла њена јединствена конкурентска предност и позиционирала се јасно и препознатљиво на перцептивној мапи светских дестинација.

ЛИТЕРАТУРА

- Alter 2007: Kim Alter. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC. Nov.27 (revised vers.).
- Batalina, Moskovskaya, Taradina 2007: Maria Batalina, A. Moslovskaya, Elizaveta Taradina. *Obzor opyta i kontseptsii sotsial nogo predprinimatel stva s uchetom vozmozhnosti ego primeneniya v sovremennoy Rossii*. VSHU, Moskva, 84 s.
- Bogataj 1992: Janez Bogataj. *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Prešernova družba, Ljubljana
- Bornstein 1998: David Bornstein. „Changing the world on a shoestring“. *Atlantic Monthly*, 1998, 281(1): 34–39.
- Dees 2001: Gregory J. Dees. „The meaning of social entrepreneurship“. *Center for the Advancement of Social Entrepreneurship*, Duke University's Fuqua School of Business, 2001, http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf, посећено 22. 5. 2023.
- Larson 2005: Eric Larson. *In Search of Value*. The Lewis and Clark College Chronicle, Winter
- Mair, Schoen 2005: Johana Mair, Peter Schoen. „Social Entrepreneurial Business Models: An Exploratory Study“. *ESE Business School*, University of Navarra, WP №610 October 2005.rld Business 41, 2006
- Martin, Osbergb2007: Roger L. Martin, Scott. „Osberg Social Entrepreneurship: the Case for Definition“. *Stanford Social Innovation Review*. Spring
- Nahapiet, Ghoshal 1998: Janine Nahapiet, Sumantra Ghoshal. „Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage“. *Academy of Management Review*, 23(2): 242–266.
- Nureev 2004: Rudolf Nureev. „Šumpeterski preduzetnik u teoriji i praksi“, *Ekonomski vesnik RGU*, broj 4.
- Pine, Gilmore 2011: Joseph B. Phine II, James Gilmore. *The Experience Economy*. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Putman 1993: Rhyne R. Putman. *Making Democracy Work*, Princeton University
- Richards, Marques 2012: Greg Richards, Lenia Marques. „Exploring Creative Tourism“. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4(2):1-11 2012

- Richards, Raymond 2000: Greg Richards, Crispin Raymond. „Creative tourism“. <https://www.academia.edu/1785786/>
- Richards, Wilson 2006: Greg Richards, Julie Wilson. „Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?“ *Tourism management* 27: 1209-1223
- UNESCO 2016: Towards sustainable strategies for creative tourism: creativ cities network: discussion report of the planning meeting for 2008. International conference on creative tourism. <http://www.unesdoc.unesco.org/images/001598/159811e.pdf>
- Дракер, 1996: Питер Дракер. *Иновације и њихово привредно значење*, Привредни преглед, Београд
- Шумпетер 2013: Јозеф Шумпетер. *Теорија привредног развоја*, Службени гласник, Београд.
- <http://www.iowh.org>
- <http://www.sens.rs/sens>
- https://issuu.com/boljseresitve/docs/goodbiz_knjiga_web_spread
- <https://nkns.rs/cyr/elementi-nkns?page=1>
- <https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/kosovski-vez>
- <https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/tkanje-boshchi>
- <https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/bela-vila>
- <https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/zhenidba-kraljevitsha-marka-pokladna-svadba-u-shtrpcu>

Olja M. ARSENIJEVIĆ
Marija S. LUGONJIĆ

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP FOR THE PRESERVATION AND PROMOTION OF THE CULTURAL HERITAGE OF KOSOVO AND METOHİJA

Summary

In this paper, we present the research we conducted in primary and secondary schools in Serbia. The purpose of the research was to identify the role of the school in the formation of the civic identity of young people.

Civic identity refers to the individual definition of the role of a citizen that develops predominantly in adolescence and early adulthood.

The aim of this work is to answer three questions: what are the attitudes of young people in relation to different social groups and intercultural relations, what role does school play in shaping those attitudes and how are the social attitudes of young people affected by the civic competences they develop. We came to the answer by studying the social attitudes of young people towards multiculturalism, as well as their intergroup attitudes, and towards members of other nationalities, races, socio-economic status and belonging, i.e. degree of identification with their people. We studied the role of school in shaping young people's attitudes based on the connection between social attitudes and specific informal school curricula, such as culture, class climate and ethnic structure

in the class, teachers' attitudes, teaching methods, and the like. We expected that the research would provide answers to the questions raised, especially what is the role of the school in shaping the civic identity of young people.

In the first part of the paper, the scientific and professional literature, as well as previous research through secondary sources, were analyzed. In the empirical part of the work, a questionnaire created for the needs of this research with a Likert-type scale was used. We analyzed the obtained results using the main components and by checking the consistency of the items. The results of those analyzes were presented using a descriptive method, and then the hypotheses related to intercultural relations, participation in school, rhetoric and argumentation, understanding of solidarity were checked using the uni and multivariate method.

The sample consisted of students in the final grade of basic schools and the first grade of secondary schools, a total of 868 students.

The most significant results that have been achieved are: among the criteria for recognizing belonging to a different nation, elementary school students included: a different mother tongue, a different appearance, different customs and habits, the country of birth and the nationality of the parents. High school students put a different appearance first, followed by their mother tongue. With the age of students, positive attitudes towards multiculturalism also grow, and the same situation applies to attitudes towards different social groups. In schools where elitism is less present, students have more positive attitudes towards multiculturalism and show a lower rate of ethnic discrimination.

The research indicates the need for learning for active citizenship at school, the development of a democratic climate in the classroom, in which students develop mutual trust and a greater degree of solidarity and belonging to the school. One of the conclusions indicated by the results of the research is that it is necessary to develop a participatory culture in the school, as well as to encourage students to participate in deciding on activities at school and during classes.

Key words: active citizenship, youth identity, school, civic competences.