

AKTUELNOSTI 41
2022

AKTUELNOSTI

Časopis Banja Luka College-a
Prvi put pokrenut 1996.g.
Časopis ima naučnu orijentaciju

Glavni i odgovorni urednik:

Doc. dr Slavica Išaretović, slavica.isaretovic@blc.edu.ba,
Banja Luka College tel. + 387 51 433 010

Zamjenik glavnog i odgovornog urednika:

Doc. dr Slavica Išaretović, slavica.isaretovic@blc.edu.ba,
Banja Luka College tel. + 387 51 433 010

Redakcioni odbor:

Prof. dr Mladen Miroslavljević; Prof. dr Nenad Novaković; Prof. dr Rajko Macura,
Prof. dr Boris Damjanović; Doc.dr Zorana Agić; Doc. dr Nikola Novaković;
Dr Zoran Gazibaric; Mr Aleksandar Babić

Lektor i korektor:

Mr Vesna Đurović

Uredništvo:

Prof. Dr. & Dr. Honoris Causa Sabahudin Hadžialić, DY Patil International University,
Akurdi/Pune, India;
Dr Malči Grivec, Fakultet za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo Mesto, Slovenia;
Prof.dr Miloš Babić, redovni profesor na katedri za medije, Fakultet za menadžment
Sremski Karlovci, Srbija;
Prof. dr sc. Vedada Baraković, redovni profesor na odsjeku žurnalistika Filozofskog
fakulteta Univerziteta u Tuzli, Bosna i Hercegovina;
Prof.dr Ljubomir Zuber, prorektor Nezavisnog univerziteta u Banja Luci, Bosna i
Hercegovina
Prof.dr Mihajlo Manić, Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Union Univerzitet – Nikola
Tesla, Beograd, Srbija;
Prof.dr Dragor Zarevski, Institut za sociološki, političko pravni istraživanja, Skopje,
Republika Severna Makedonija;
Doc.dr Gordana Nikolić, dekanesa Visoka poslovna škola PAR, Rijeka, Hrvatska
Doc.dr Viara Naidenova, Filološki fakultet, Plovdivski univerzitet "Paisi Hilendarski"
Bugarska.
Prof. Lidija Stefanovska rukovodilac BAS Instituta za menadžment u Bitolju i profesor na
Poslovnoj akademiji Smilevski BAS Skopje, Republika Severna Makedonija

ISSN 0354-9852 (Print)

ISSN 2566-3496 (Online)

Časopis izlazi dva puta godišnje u štampanoj i online verziji. Online izdanja se nalaze na
web stranici www.aktuelnosti.blc.edu.ba.

Rješenjem Ministarstva informacija Republike Srpske, broj 01-492/ od 23.12.1996.
g. časopis »Aktuelnosti« Banja Luka, upisan je u Registar javnih glasila pod brojem

Časopis Banja Luka College-a

AKTUELNOSTI

broj 41



Banja Luka College

Banja Luka, 2022.

SADRŽAJ

BUKA U ŽIVOTNOJ SREDINI: STUDIJA SLUČAJA TERMOELEKTRANA <i>Ljiljana Stojanović Bjelić, Predrag Ilić , Dragana Nešković Markić, Zoran Popović</i>	7
RAZLIKE U PERCEPCIJI Odstupanja U BOJI KOD ŽENA I MUŠKARACA <i>Zoran Gazibarić, Predrag Živković.....</i>	19
KARAKTERISTIKE DRŽAVNOPRAVNOG RAZVOJA BOSNE I HERCEGOVINE DO ULASKA U ZAJEDNIČKU DRŽAVU JUŽNIH SLAVENA <i>Željko Petrović.....</i>	33
LIDERSTVO U VASPITANJU I OBRAZOVANJU <i>Predrag Damjanović.....</i>	51
KORELACIONA I REGRESIONA ANALIZA U NAUČNO – ISTRAŽIVAČKOM RADU <i>Zorana Agić, Svetlana Dušanić Gačić.....</i>	67
MENADŽMENT MEDIJA IZMEĐU INFORMACIJSKE STIHUJE I STRAHA OD GUBITKA NEZAVISNOSTI <i>Mladen Mirosavljević.....</i>	81
PATRIJARHALNI DISKURS -KOMUNIKOLOŠKI ASPEKT- <i>Maja Vojinović, Tatjana Davidov</i>	95
ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU BRENDA <i>Mladen Mirosavljević, Milica Udovičić.....</i>	107

BUKA U ŽIVOTNOJ SREDINI: STUDIJA SLUČAJA TERMoeLEKTRANA

Ljiljana Stojanović Bjelić¹, Predrag Ilić², Dragana Nešković
Markić, Zoran Popović

Sažetak

Osim prirodnih izvora buke, kao što je vjetar, vode i životinje, jedan sve uticajniji izvor buke je antropogena aktivnost. Ovaj sveprisutni zagađivač širi se po obimu i intenzitetu, a srazmjeran je rastu ljudske populacije i urbanog razvoja. U ovom radu su analizirani rezultati mjerenja nivoa buke u životnoj sredini na dvije mjerene lokacije u okolini Termoelektrane Stanari, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina. Ispitivanja nivoa buke su izvršena na dva mjerna mjesta u životnoj sredini MT „1“ i MT „2“ u različitim sezonama (ljetu i zimi). Ispitivanje i analiza je vršena svakih šest mjeseci, šest dana u mjesecu po principu 16-časovnog uzrokovanja za dnevni period od 06-22 h. Površina koja je izložena prekomjernoj buci za naseljena mjesta tokom dana, čiji je nivo veći od 50 dB, nije ista tokom dana. U različitim vremenskim trenucima i prekomjernoj buci izloženi su različiti objekti u zavisnosti od rastojanja. Procjena je rađena pod pretpostavkom da je postrojenje termoelektrane sa kog se najvećim dijelom emituje zvuk, tačkasti izvor.

Ključne riječi: buka u životnoj sredini, zaštita životne sredine, prekomjerna buka,

Abstract

In addition to natural sources of noise, including wind, water, and animals, one is an increasingly influential source - anthropogenic activity. This ubiquitous pollutant spreads in scope and intensity and is proportional to human population growth and urban development. In this paper, the results of measuring the noise level in the environment at two measured locations in the vicinity of the Stanari Thermal Power Plant, Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina are analyzed. Noise level tests were performed at two measuring

¹ Pan-evropski univerzitet "Apeiron", Banja Luka, Republika Srpska, BiH

² JNU Institut za zaštitu i ekologiju Republike Srpske, Banja Luka, Republika Srpska, BiH

points in the environment MT "1" and MT "2" in different seasons (summer and winter). Examination and analysis were performed every 6 months for 6 days a month on the principle of 16-hour causation for a daily period from 06-22 h. The area that is exposed to excessive noise for populated areas during the day, whose level is higher than 50 dB, is not the same during the day. Different objects are exposed to excessive noise at different times, depending on the distance. The assessment was made under the assumption that the thermal power plant, from which most of the sound is emitted, is a point source.

Key words: *environmental noise, environmental protection,*

UVOD

Buka predstavlja specifični izvor zagađenja savremenog čovjeka. Problem buke se javio sa počecima urbanizacije i razvojem industrije. Zahvaljujući velikom razvoju kao što su mehanizacija, mobilnost i posebno urbanizacija, sve veći postotak svjetske populacije izložen je svakodnevnom nivou buke koji se smatra potencijalno štetnim. Dominantni izvor buke je drumski saobraćaj (Werner, 2011).

Izlaganje buci može da dovede do ozbiljnog narušavanja fizičkog i mentalnog zdravlja. Osim što utiče na sluh, buka izaziva smetnje i remeti san. Nadalje, dokazi iz epidemioloških studija pokazuju da je buka iz životne sredine povezana s povećanom učestalošću arterijske hipertenzije, infarkta miokarda i moždanog udara (Münzel et al., 2014). Mentalno zdravlje takođe može biti ugroženo (depresije i anksioznosti) (Banjanin, 2019). U Evropskoj uniji oko 40% stanovnika je izložena buci iznad 55 dB u toku dana i oko 30% stanovništva ovom nivou buke i u noćnim satima (WHO, 2011). Na osnovu praga navedenog u Direktivi o o procjeni i upravljanju bukom u životnoj sredini (Environmental Noise Directive – END) (Directive 2002/49/EC), najmanje 100 milijuna ljudi u EU u je pogođeno bukom drumskog saobraćaja, a samo u zapadnoj Evropi najmanje 1,6 miliona zdravih godina života je izgubljeno kao rezultat buke u životnoj sredini (WHO, 2018). Istraživanja ukazuju na značajan uticaj i na životinje (Ilić i Maksimović, 2021).

Buka u životnoj sredini predstavlja globalni problem svjetske zajednice u čije je rješavanje uključeno mnoštvo stručnjaka različitih profesija – inženjera, pravnika, ekonomista, ljekara, organizovanih na nacionalnom, evropskom i svjetskom nivou, koji shodno djelatnosti sistematski preduzimaju i sprovode aktivnosti na kontroli i upravljanju bukom, kao i sprečavanju i sanaciji štetnih posljedica buke na ljudsko zdravlje. Pitanje buke u životnoj sredini je tako obuhvaćeno setom tehničkih, pravnih i zdravstvenih mjera i propisa, iskazanih kroz odgovarajuće tehničke standarde i pravilnike, zakonsku regulativu i medicinsku zaštitu.

Evropski parlament i Savjet Evrope su 25. juna 2002. godine usvojili Direktivu 2002/49/EC o procjeni i upravljanju bukom u životnoj sredini sa sljedećim opštim ciljevima (Directive 2002/49/EC):

- Definisanje opšteg pristupa kojim bi se sprovođenjem određenih aktivnosti na prioritetoj osnovi izbjegli, spriječili ili smanjili štetni uticaji i smetnje izazvane izloženosti buci u životnoj sredini i
- Uspostavljanje osnove za razvoj mjera za smanjenje buke koju emituju glavni izvori, naročito drumska i željeznička vozila i infrastruktura, letjelice, industrijska oprema i pokretna mehanizacija.

Zaštita životne sredine od buke obuhvata sve vrste zaštite od vještački proizvedenih emisija energije koje izazivaju štetne posljedice po zdravlje. U okviru zaštite od buke, potrebno je primjenjivati tehničke i organizacione metode koje podstiču (Zakon, 71/12, 79/15 i 70/20):

- Smanjivanje stvaranja buke, odnosno izvora koji stvaraju buku,
- Smanjivanje opterećenja, odnosno sprečavanje povećavanja opterećenja bukom,
- Naknadna zaštita u onim sredinama koje su pod stalnim opterećenjem iznad utvrđenih standarda.

Svakim danom se životna sredina zagađuje različitim vrstama zagađenja usljed razvoja industrije, saobraćaja i drugih djelatnosti kojima se čovjek bavi. Povišen nivo buke je narastajući globalni problem (Farooqi et al., 2021). Sve manje je čiste prirode, a zone antropogene aktivnosti se sve više šire i u njima uslovi života i rada sve manje zadovoljavaju najosnovnije zahtjeve normalnog življenja (Ilić et al., 2012). Sa razvojem industrije i porastom broja stanovnika, naročito u gradovima, zagađenje bukom postepeno raste (Farooqi et al., 2020). Saobraćaj se takođe intenzivno razvija, dolazi do veće primjene tehničkih mjera, što ima za posljedicu povećanje broja bučnih izvora kako u radnoj tako i u životnoj sredini. Dosadašnja istraživanja u Republici Srpskoj nisu zastupljena i fragmentarna su i uglavnom se odnose na istraživanja u Banjoj Luci (Ilić et al., 2012; Janjuš et al., 2015; Ilić et al., 2017; Ilić et al., 2018a; Ilić et al., 2018b; Ilić et al., 2018c; Ilić et al., 2018d; Božić et al., 2018; Božić et al., 2020; Ilić et al., 2021).

MATERIJAL I METODE

U toku mjerenja buke korišćena je oprema sa odgovarajućim softverima: bukomejer (proizvođač: Bruel & Kjaer, tip: 2260 Observer), kalibrator (proizvođač: Bruel & Kjaer, tip: 4226), trokraki teleskopski stalak 140 cm, kao i

softver 7815 za frekventnu analizu. Za mjerenje meteoroloških parametara korišćen je multifunkcionalni uređaj Metrel MI 6401 Poly.

Ispitivanje i analiza nivoa buke vršeno je u okolini Termoelektrane Stanari, Stanari, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina. Vanjska buka u odnosu na objekte, u smislu Pravilnika o dozvoljenim granicama intenziteta zvuka i šuma ("Sl. list SRBiH", broj 46/89), je buka koja vlada na udaljenosti 0,5 m ispred fasade, mjerena u osovini otvorenog prozora. Tamo gdje nema objekta na otvorenom prostoru, vanjska buka se mjeri na visini 1,7 m od nivoa terena, na udaljenosti najmanje 3 m od prepreka koje reflektuju buku. Buka se izražava ekvivalentnim 15 minutnim nivoom L_{eq} i vršnim vrijednostima L_{10} i L_1 u dB(A) kao ilustracija kritičnih promjenjivih nivoa. L_{10} i L_1 su nivoi buke koji ilustruju prisustvo buke viših nivoa u trajanju od 10% odnosno 1% vremena mjerenja, odnosno perioda dana ili noći.

Najviši dopušteni ekvivalentni nivoi vanjske buke određeni su prema namjeni područja i dati su u tabeli 1. Pravilnika o dozvoljenim granicama intenziteta zvuka i šuma ("Sl. list SRBiH", br. 46/89).

U skladu sa namjenom posmatranog područja odabrana je zona VI – Industrijsko, skladišno, servisno i saobraćajno bez stanova. Na području Stanara ne postoje urađene akustične zone.

Područje (zona)	Namjena područja	Najviši dozvoljeni nivoi vanjske buke (dBA)			
		Ekvivalentni nivoi		Vršni nivoi	
		dan	noć	L_{10}	L_1
I	Bolničko, lječilišno	45	40	55	60
II	Turističko, rekreacijsko, oporavišeno	50	40	60	65
III	Čisto stambeno, vaspitno-obrazovne i zdravstvene institucije, javne zelene i rekreacijske površine	55	45	65	70
IV	Trgovačko, poslovno, stambeno i stambeno uz saobraćajne koridore, skladišta bez teškog transporta	60	50	70	75
V	Poslovno, upravno, trgovačko, zanatsko, servisno (komunalni servis)	65	60	75	80
VI	Industrijsko, skladišno, servisno i saobraćajno bez stanova	70	70	80	85
Napomena: U smislu ovog pravilnika dan je od 06.00 do 22.00 sata, a noć je od 22.00 do 06.00 sati. Vršni nivoi L_{10} i L_1 su oni nivoi buke, koji su prekoračeni u trajanju od 10% odnosno 1% ukupnog vremena mjerenja odnosno period dan ili noć					

Tabela 1. Dozvoljeni nivoi vanjske buke prema namjeni područja

Ispitivanja ekvivalentnog nivoa buke kao i vršnih nivoa buke L_1 i L_{10} su izvršena na dva mjerna mjesta u životnoj sredini MT „1“ i MT „2“ u različ-

tim sezonama (ljetno i zima). Ispitivanje i analiza je vršena svakih šest mjeseci, šest dana u mjesecu po principu 16-časovnog uzrokovanja za dnevni period od 06 – 22 h na predviđenim mjernim mjestima (Slika 1).



Slika 1. Pregled mjernih mjesta

Komunalna buka je prisutna s obzirom da se mjerna mjesta nalaze u neposrednoj blizini regionalnog puta Prnjavor - Stanari, Prnjavor - Teslić kao i željezničke pruge Doboj - Banja Luka. Okolni stambeni objekti su direktno izloženi komunalnoj buci od navedenih saobraćajnica. Izvorom buke smatra se komunalna buka koja nastaje od motornih vozila sa regionalnog puta Prnjavor - Stanari, Teslić - Stanari i željezničke kompozicije koja se kreće željezničkom prugom Doboj - Banja Luka kao i buka sa pilane koja se nalazi u neposrednoj blizini mjernog mjesta MT „1” (Tabela 2). Pored buke od motornih vozila, željezničkih kompozicija i navedene pilane nemoguće je takođe bilo isključiti uticaj buke stvorene od drugih aktivnosti u neposrednoj blizini mjernih mjesta (aktivnosti stanovništva koji borave u stambenim objektima).

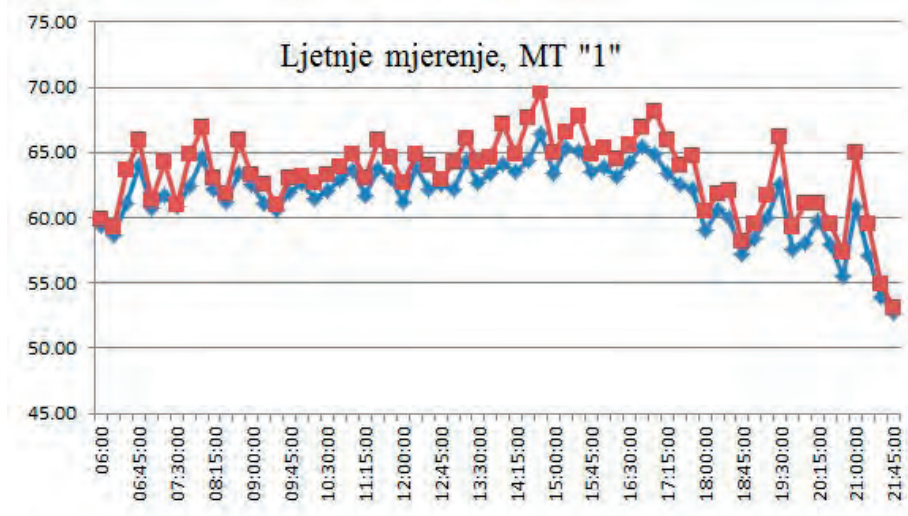
Mjerno mjesto	Naziv mjernog mjesta / Udaljenost od regionalnog puta Stanari – Prnjavor i željezničke pruge
MT „1“	Stambeni objekti u blizini TE Stanari / cca 20 m od puta i cca 200 m od pruge
MT „2“	Stambeni objekat u blizini TE Stanari/ cca 50 m od puta i cca 800 m od pruge

Tabela 2. Opis mjernih mjesta MT „1” i MT „2”

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Iz eksperimentalnih podataka, dobijenih višednevnim mjerenjima tokom ljeta i zime analizirane su vrijednosti nivoa buke. Srednji nivo buke za određeni čas u danu, dobijen je aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih intenziteta tokom višednevnih mjerenja. U svim sprovedenim analizama što je ilustrovano na grafičkim prikazima, trend maksimalnog intenziteta dobijenog u jednom višednevnom ciklusu prati srednji nivo buke, ali je pomjeren ka većim vrijednostima.

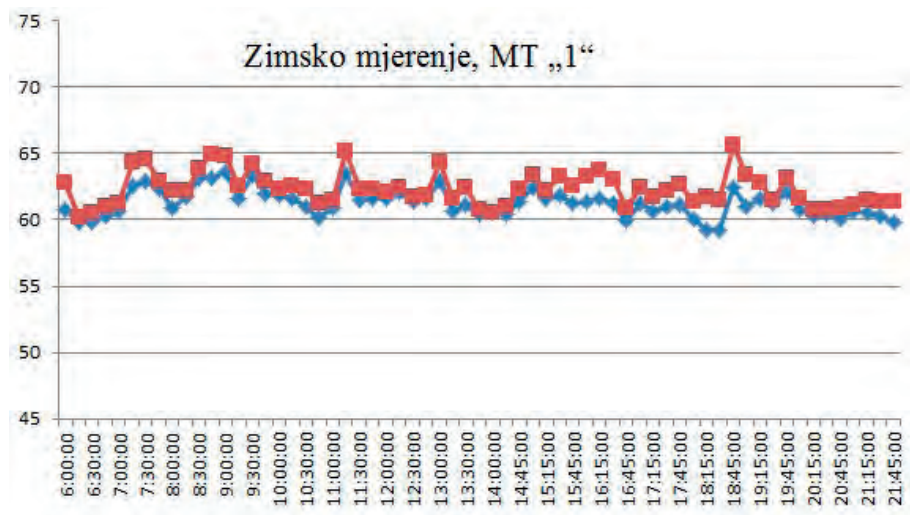
Na slici dva prikazan je trend maksimalnog inteziteta buke dobijen aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih inteziteta tokom višednevnih mjerenja u ljetnom periodu na mjernom mjestu MT „1 u vremenskom intervalu od 06-22 h.



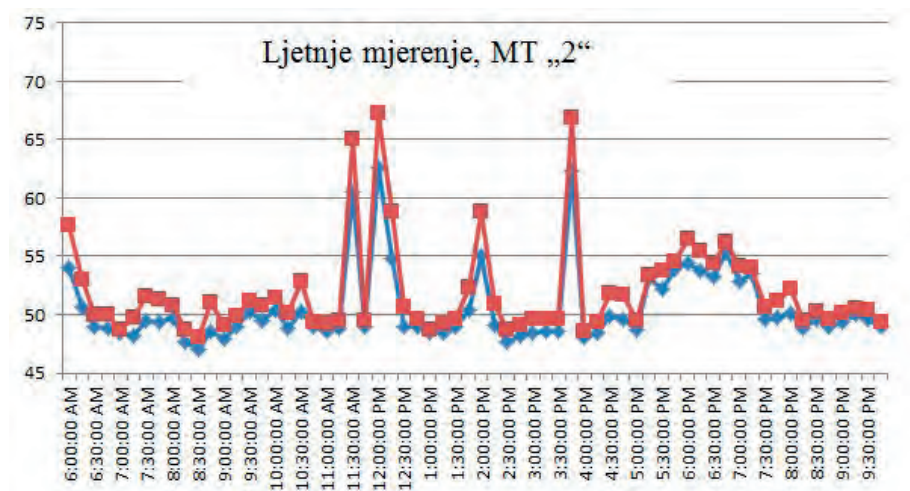
Slika 2. Mjerno mjesto MT „1“ - izmjerene vrijednosti buke za ljetnji period (dB)

Na slici tri prikazan je trend maksimalnog inteziteta buke dobijen aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih inteziteta tokom višednevnih mjerenja u zimskom periodu na mjernom mjestu MT „1“ u vremenskom intervalu od 06-22 h.

Na slici četiri prikazan je trend maksimalnog inteziteta buke dobijen aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih inteziteta tokom višednevnih mjerenja u ljetnom periodu na mjernom mjestu MT „2“ u vremenskom intervalu od 06-22 h.

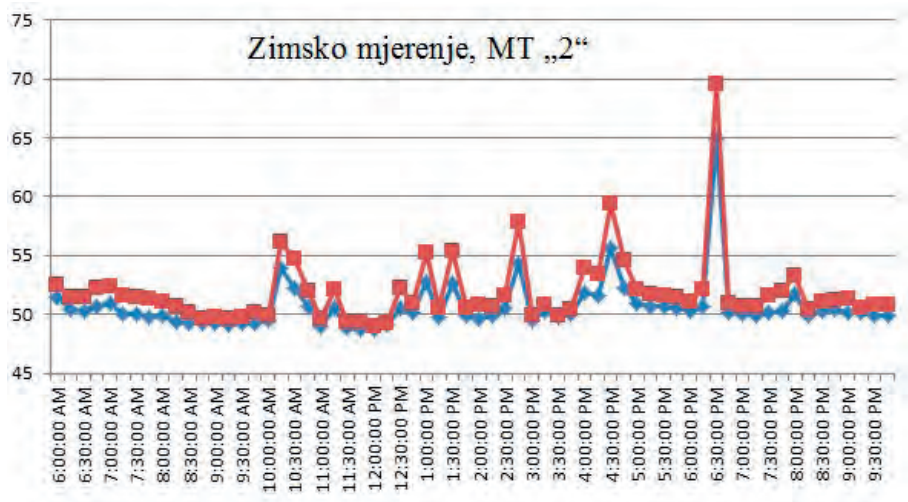


Slika 3. Mjerno mjesto MT „1“ - izmjerene vrijednosti buke za zimski period (dB)



Slika 4. Mjerno mjesto MT „2“ - izmjerene vrijednosti buke za ljetnji period (dB)

Na slici pet prikazan je trend maksimalnog inteziteta buke dobijen aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih inteziteta tokom višednevnih mjerenja u zimskom periodu na mjernom mjestu MT „2“ u vremenskom intervalu od 06-22 h.



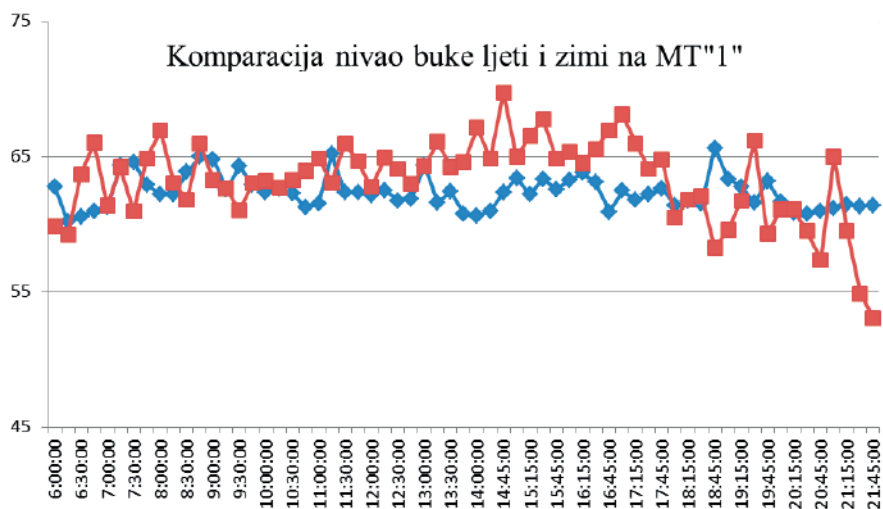
Slika 5. Mjerno mjesto MT „2“ - izmjerene vrijednosti buke za zimski period (dB)

Aritmetičkim usrednjavanjem nivoa buke izmjerenog tokom dana, dobijene su srednje vrijednosti nivoa na mjernim tačkama MT „1“ i MT „2“, izmjerene ljeti i zimi. Razlika dobijenih usrednjenih nivoa buke ljeti i zimi, veća je na mjernoj tački MT „1“. Najveća odstupanja buke na ovom mjernom mjestu u pomenutim godišnjim dobima je zabilježena u periodu od 12:00 do 18:00 h. Ovo ukazuje da su aktivnosti mehanizacije u kopu, koji se nalazi bliže mjernoj tački „1“ MT „1“ veći tokom ljetnjih mjeseci, a otuda i veća buka u tom dijelu prostora. Osim godišnjeg doba, na radove u kopu samim tim i buku u njegovoj okolini, utiču i trenutne vremenske prilike kao što su obilne padavine.

Srednji nivo buke, dobijen aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih vrijednosti tokom dana, u obe mjerne sezone (ljetno i zima) je preko 10 dB veći na mjernom mjestu MT „1“. Mjerno mjesto MT „1“ je na većem rastojanju nego MT „2“ od pogona u termoelektrani koji predstavlja najveći izvor buke. Oдавде slijedi da nivou buke na mjernom mjestu MT „1“ doprinose drugi izvori među kojima su dominantni pilana, mašine na kopu, a trenutno nivo buke na MT „1“ može rapidno da poraste zbog željezničkog transporta.

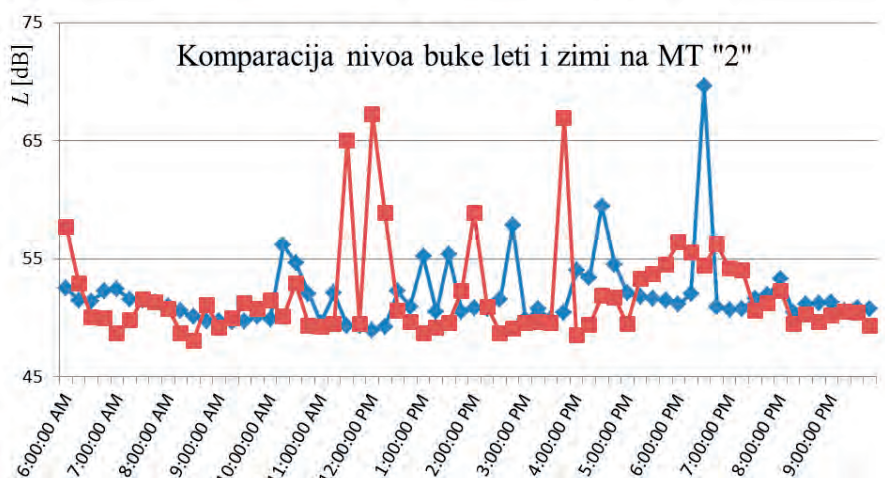
Prosječan nivo buke na mjernom mjestu MT „1“ (Slika 6) MT „2“ (Slika 7) u zavisnosti od vremena, mjereno tokom ljetnjih (prikazan crvenim kvadratićima) i zimskih dana (prikazan plavim kvadratićima).

Analizom usrednjenih podataka buke dobijenih tokom ljetnjih i zimskih dana dobijena je razlika u prosječnim nivoima tokom cijelog dana. Ljeti je nivo zvuka mjereno na mjernom mjestu MT „1“ veći duži vremenski period i više varira tokom dana (Slika 6).



Slika 6. Komparacija nivoa buke ljeti i zimi na mjernom mjestu MT „1”

Analizom nivoa buke u zavisnosti od vremena vidimo da nivo evoluira u svim mjernim tačkama nezavisno od godišnjeg doba. Smatrajući da je u mjernoj tački MT “2” buka posljedica rada postrojenja termoelektrane, iz podataka dobijenim mjerenjem na ovom mjernom mjestu možemo da procjenimo kako se mjenja oblast sa prekomjernim nivoom buke za opštu populaciju.



Slika 7. Komparacija nivoa buke ljeti i zimi na mjernom mjestu MT „2”

Površina koja je izložena prekomjernoj buci za naseljena mjesta tokom dana, čiji je nivo veći od 50 dB, nije ista tokom dana. U različitim vremenskim trenucima i prekomjernoj buci izloženi su različiti objekti u zavisnosti od rastojanja. Procjena je rađena pod pretpostavkom da je postrojenje termoelektrane sa kog se najvećim djelom emituje zvuk, tačkasti izvor. Pošto je procjena urađena za ljetnji period, kada je izvršeno mjerenje, radi procjene atenuacije zvuka pretpostavljeni su sledeći meteorološki parametri temperatura 20°C i vlažnost 50%. Pri ovim atmosferskim parametrima, koeficijent disipacije je isti kao u prethodnom računu za zvuk frekvencije 3000 Hz.

ZAKLJUČAK

Iz eksperimentalnih podataka, dobijenih višednevnim mjerenjima tokom ljeta i zime, nivoa buke u životnoj sredini na lokacijama u okolini Termoelektrane Stanari, analizirane su vrijednosti nivoa buke. Srednji nivo buke za određeni čas u danu, dobijen je aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih intenziteta tokom višednevnih mjerenja. U svim sprovedenim analizama, trend maksimalnog intenziteta dobijenog u jednom višednevnom ciklusu prati srednji nivo buke, ali je pomjeren ka većim vrijednostima. Aritmetičkim usrednjavanjem nivoa buke izmjerenog tokom dana, dobijene su srednje vrijednosti nivoa na mjernim tačkama MT „1“ i MT „2“, izmjerene ljeti i zimi. Razlika dobijenih usrednjenih nivoa buke ljeti i zimi, veća je na mjernom tački MT „1“. Ovo ukazuje da su aktivnosti mehanizacije u kopu, koji se nalazi bliže mjernoj tački „1“ MT „1“ veći tokom ljetnjih mjeseci, a otuda i veća buka u tom dijelu prostora. Osim godišnjeg doba, na radove u kopu samim tim i buku u njegovoj okolini, utiču i trenutne vremenske prilike kao što su obilne padavine.

Srednji nivo buke, dobijen aritmetičkim usrednjavanjem izmjerenih vrijednosti tokom dana, u obe mjerne sezone (ljetno i zima) je preko 10 dB veći na mjernom mjestu MT „1“. Mjerno mjesto MT „1“ je na većem rastojanju nego MT „2“ od pogona u termoelektrani koji predstavlja najveći izvor buke. Analizom nivoa buke u zavisnosti od vremena vidimo da nivo evoluira u svim mjernim tačkama nezavisno od godišnjeg doba. Smatrajući da je u mjernoj tački MT „2“ buka posljedica rada postrojenja termoelektrane, iz podataka dobijenim mjerenjem na ovom mjernom mjestu možemo da procijenimo kako se mijenja oblast sa prekomjernim nivoom buke za opštu populaciju.

Povećan nivo buke u urbanim sredinama je konstantan problem. Većina lokalnih zajednica sa povećanim nivoom buke, nastoji istu smanjiti na dozvoljene vrijednosti propisane zakonom. Da bi se odgovorilo na pitanje koju je mjeru smanjenja nivoa buke najefikasnije primjeniti, potrebno je registro-

vati stanje u odgovarajućoj životnoj sredini, analizirati mogućnost primjene pojedinih mjera, te donijeti relevantnu odluku.

LITERATURA

1. Banjanin, N. (2019). Izvori buke, štetni efekti buke na zdravlje čoveka i prevencija. Zbornik Međunarodnog kongresa o procesnoj industriji–Procesing, 32(1), 315-320.
2. Božić, J., Ilić, P., Bjelić Stojanović, L.J. (2018). Economic aspects of the city traffic noise: case study//Ekonomski aspekti buke od gradskog saobraćaja: studija slučaja. EMC REVIEW-Časopis za ekonomiju, 8(1), 134-149.
3. Božić, J., Ilić, P., Ilić S. (2020). Noise Levels in the Modern Urban Roundabout, Indian Journal of Environmental Protection, 40(12), 1264-1272.
4. Directive 2002/49/EC of the European Parliament and of the Council of 25 June 2002 relating to the assessment and management of environmental noise - Declaration by the Commission in the Conciliation Committee on the Directive relating to the assessment and management of environmental noise. Official Journal L 189, 18.7.2002, p. 12–25
5. Farooqi, Z. U. R., Ahmad, I., Zeeshan, N., Ilić, P., Imran, M., & Saeed, M. F. (2021). Urban noise assessment and its nonauditory health effects on the residents of Chiniot and Jhang, Punjab, Pakistan. Environmental Science and Pollution Research, 1-13.
6. Farooqi, Z. U. R., Sabir, M., Latif, J., Aslam, Z., Ahmad, H. R., Ahmad, I., Imran, M., Ilić, P. (2020). Assessment of noise pollution and its effects on human health in industrial hub of Pakistan. Environmental Science and Pollution Research, 27(3), 2819-2828.
7. Ilić, P., Farooqi, Z. U. R., Stojanović Bjelić, L.J. (2021). Determining, Mapping and Prediction of Noise Pollution, Indian Journal of Environmental Protection, 41(4):379-384.
8. Ilić, P., Janjuš, Z., Markić Nešković, D. (2017). Dnevni nivo komunalne buke u urbanom području grada Banja Luka u zimskom periodu. Aktuelnosti 38(9-22).
9. Ilić, P., Maksimović, T. (2021): Aerozagadenje i biodiverzitet. Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka.
10. Ilić, P., Markić, D. N., & Pešić, Ž. Š. (2018). Analyzing and mapping noise in the city of Banja Luka (Sime Matavulja street). Bus Stud, 10(19-20), 47-53.
11. Ilić, P., Marković, S., Račić, M., Janjuš, Z. (2012): Komunalna buka i zagađenje vazduha u urbanom dijelu Banje Luke. Skup IV (2): Zbornik radova II Simpozijuma biologa RS i I Simpozijum ekologa RS, 04-06. novembar 2010. godine, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka, 2012. ISSN 1840-4820 pp. 19-31.
12. Ilić, P., Nesković Markić, D., Stojanović Bjelić, L.J. (2018) Measuring and mapping noise pollution in the City of Banja Luka, Archives for Technical Sciences, 18(1), 89-96.
13. Ilić, P., Nesković Markić, D., Stojanović Bjelić, L.J. (2018) Traffic noise levels in the City of Banja Luka, Quality of Life, 2018, 9(1-2), p.p. 20-26.
14. Ilić, P., Stojanović-Bjelić, L., Janjuš, Z. (2018). Noise Pollution near Health Institutions. Quality of Life, 9(1-2), 56-63.
15. Janjuš, Z., Bogdanić, D., Pavlović, S., Čekrlja, S., Ilić, P. (2015): Generatori buke u opštini Kotor Varoš. Zbornik međunarodnog kongresa o procesnoj industriji – Procesing, v. 28, b. 1, p. 270-276.
16. Janjuš, Z., Đetojević, V., Pavlović, S., Čekrlja, S., Ilić, P. (2015): Uticaj buke saobraćaja na životnu sredinu grada Banja Luka. Zbornik međunarodnog kongresa o procesnoj industriji – Procesing, v. 28, b. 1, p. 264-269.
17. Münzel, T., Gori, T., Babisch, W., & Basner, M. (2014). Cardiovascular effects of environmental noise exposure. European heart journal, 35(13), 829-836.

18. Pravilnik o dozvoljenim granicama intenziteta zvuka i šuma ("Službeni list SRBiH", br. 46/89).
19. Werner, J. (2011). Encyclopedia of Environmental Health. Elsevier Science.
20. WHO (2011) Burden of disease from environmental noise – Quantification of healthy life years lost in Europe. WHO European Centre for Environment and Health, Bonn Office.
21. World Health Organization. (2018). Environmental noise guidelines for the European region.
22. Zakon o zaštiti životne sredine ("Službeni glasnik Republike Srpske", br. 71/12, 79/15 i 70/20).

RAZLIKE U PERCEPCIJI Odstupanja u BOJI KOD ŽENA I MUŠKARACA

Zoran Gazibarić¹, Predrag Živković²

Sažetak

Percepcija boje kod humanog posmatrača predstavlja subjektivni doživljaj, što otežava njenu kvantifikaciju i određivanje prihvatljivih tolerancija za odstupanje boje od referentne vrijednosti u bilo kojoj djelatnosti. Odstupanje u boji iskazano nekom vrijednošću ΔE , posmatrač u različitim dijelovima bojenog prostora može da doživi drugačije, negdje da mu bude prihvatljivo, a negdje ne. Osim toga, dva posmatrača mogu da odstupanje u boji u određenom dijelu bojenog prostora, iskazano istom vrednošću ΔE , dožive različito, da jednom, na primjer, bude prihvatljivo, a drugom ne.

*U okviru rada su prikazani rezultati u pogledu osjetljivosti humanih posmatrača ženskog i muškog pola na odstupanje u boji. Ispitivanje se provodi na arbitrarno određenom skupu boja, uz poštivanje uslova da se zadana boja može prikazati na korištenom kalibrisanom monitoru. Ispitaniku se na kalibrisanom monitoru prikazuje referentno i promjenjivo polje boje, a ispitanik reaguje kada primijeti da se polja razlikuju i kada razlika postane neprihvatljivo velika. Na temelju odgovora ispitanika računarski program ColorChanger bilježi $L^*a^*b^*$ koordinate promjenjivog polja na koje ispitanik reaguje, te se kvantitativno izražava odstupanje u boji pomoću odabrane jednačine za izračunavanje ΔE . Upoređeni su rezultati ispitivanja dviju grupa ispitanika razvrstanih po polu, od kojih je bilo 10 ženskih i 10 muških, za određeni skup od 24 boje. Utvrđeni su određeni trendovi koji se mogu pripisati pripadnosti određenoj polnoj grupi. Na osnovu rezultata istraživanja dobijena je informacija o tolerancijama za odstupanje u boji pojedinca ženskog ili muškog pola, koja obuhvataju čitav bojeni prostor i utvrđeno je da li postoji razlika u doživljaju boje između ispitanika ženskog i muškog pola.*

Ključne riječi: odstupanje u boji, osjetljivost humanog posmatrača, tolerancija na odstupanja u boji

¹ Dr Zoran Gazibarić, viši asistent, Banja Luka College; zoran.gazibaric@blc.edu.ba

² Dr Predrag Živković, vanredni profesor Univerziteta u Beogradu, Tehnološko-metalurški fakultet; peca@tmf.bg.ac.rs

Abstract

The perception of color by a human observer is a subjective experience, which makes it difficult to quantify and determine acceptable tolerances for color deviation from the reference value in any activity. The deviation in color expressed by some value ΔE , the observer in different parts of the colored space may experience differently, somewhere to be acceptable to him, and somewhere not. In addition, two observers may experience color deviations in a certain part of the colored space, expressed by the same value of ΔE , differently.

*The paper presents the results regarding the sensitivity of female and male observers to color deviations. The test is performed on an arbitrarily determined set of colors, subject to the condition that the specified color can be displayed on the calibrated monitor used. The subject is shown a reference and variable color field on a calibrated monitor, and the subject reacts when he notices that the fields are different and when the difference becomes unacceptably large. Based on the respondent's response, the ColorChanger computer program records the $L^*a^*b^*$ coordinates of the variable field to which the respondent responds, and quantifies the color deviation using the selected equation for calculating ΔE . The results of the study of two groups of respondents classified by gender, of which 10 were female and 10 male, were compared for a specific set of 24 colors. Certain trends have been identified that can be attributed to belonging to a certain gender group.*

Based on the results of the research, information was obtained on tolerances for color deviation of a female or male individual, which includes the entire color space, and it was determined whether there is a difference in color perception between female and male subjects.

Key words: color deviation, sensitivity of the human observer, tolerance to color deviations

UVOD

U kvantifikaciji boje, koja predstavlja subjektivni doživljaj posmatrača, i dalje su prisutni neki problemi. Prostor boja nije uniforman, pa tako odstupanje u boji izraženo određenom vrijednošću ΔE nekom posmatraču u jednom dijelu prostora boja može biti prihvatljivo, a u drugom ne. Kako je posmatrač subjektivna kategorija, dva posmatrača mogu isto odstupanje u boji doživjeti na različite načine, te ono što je prihvatljivo jednom posmatraču, drugom može biti neprihvatljivo.

U dosadašnjem kvantitativnom pristupu iskazivanja razlike u boji upotrebljavaju se spektralne tristimulusne vrijednosti – $x(\lambda)$, $y(\lambda)$ i $z(\lambda)$, koje su definisane za prosječnog posmatrača bez obzira na starosnu dob, pol, profesiju, životno okruženje i sl. U psihofizičkom smislu, za opisivanje razlike

u boji ili same boje mogu biti važne i specifičnosti koje nose grupe ili pojedinci.

U brojnim granama industrije pitanje odstupanja boje od zadanog standarda je od kritične važnosti da bi klijent prihvatio proizvod (štampani proizvodi, ambalaža, fasadni premazi, tekstil, obojene plastične mase, metalni premazi). Danas se boja može mjeriti relativno jednostavno. Savremeni spektrofotometri su mali, prenosni, brzi, tačni i precizni instrumenti koji daju mnoštvo podataka o boji, uključujući i podatak o odstupanju boje od reference ili standarda. Međutim, u praksi se javljaju problemi tumačenja brojčanih vrijednosti za odstupanje u boji.

Ne postoji jedinstveni stav o tome kolika je vrijednost ΔE prihvatljiva, već to ovisi o mnoštvu činilaca. Npr. u ISO standardu 12647-6:2006 za fleksostampu dopušteno odstupanje za primarne boje iznosi $\Delta E_{ab} = 8$, a za ofset štampu u ISO standardu 12647-2:2004 dopušteno odstupanje za primarne boje iznosi $\Delta E_{ab} = 5$.

Različiti ljudi s normalnim vidom mogu istu boju vidjeti drukčije. Isto tako, dva različita posmatrača mogu različito reagovati na isto odstupanje u boji. Čak i isti posmatrač može različito reagovati na ista odstupanja u boji, u zavisnosti od umora ili raspoloženja.

U okviru rada definisan je postupak za ispitivanje osjetljivosti posmatrača na različita odstupanja u boji u različitim dijelovima prostora boja. Na kalibrisanom monitoru ispitanicima se prikazuje referentno polje i polje kojem se na tačno definisan način mijenja boja. Nakon što uoče razliku u boji, ispitanici reaguju preko tastature. Softver *ColorChanger* razvijen u okviru metode automatski registruje $L^*a^*b^*$ vrijednosti promjenjivog polja boje i na kraju testa za konkretnog ispitanika generiše mapu osjetljivosti i tolerancije na odstupanje u boji u čitavom prostoru boja. Na osnovu ispitivanja i prikupljenih podataka izrađuje se mapa koja pokazuje percepciju odstupanja u boji pojednica iz grupe. Na osnovu rezultata većeg broja ispitanika određuje se srednja vrijednost, koja predstavlja prosječno posmatrača iz određene grupe definisane po polu.

TEORIJSKI DIO

Psihofizičke metode

Za mjerenje percepcije i procjenu reakcije ispitanika na podražaj izazvan stimulusom primjenjuju se psihofizičke metode. Psihofizičke metode su skup alata i procedura pomoću kojih je moguće detektovati, procijeniti i opisati kako same vizuelne procese, a tako i reakcije ispitanika na percipirani podražaj (Bruce, Green, & Georgeson, 1996).

U psihofizičkom eksperimentu utvrđuje se može li ispitanik:

- detektovati stimulus
- identifikovati i opisati stimulus
- razlikovati jedan stimulus od drugih stimulusa
- opisati veličinu i prirodu primjećene razlike među stimulusima (Gescheider, 1997).

Iritacija ili stimulacija uzrokuju privremeni porast fiziološkog odgovora cijelog organizma ili nekih njegovih dijelova. Može stimulirati tijelo ili bilo koji njegov dio da pravilno reaguju. Iz tog razloga se psihofizika kao naučna disciplina bavi i istraživanjem percepcijske reakcije na djelovanje fizičkih podražaja.

Psihofizički alati se u velikoj mjeri upotrebljavaju u praktičnim primjenama u vizuelnim naukama (Gescheider, 1997). Bitni elementi vizuelne komunikacije su informacije o boji. U grafičkim komunikacijama psihofizički eksperimenti provode se s ciljem evaluacije percepcije različitih vizuelnih stimulusa koji se javljaju u procesu grafičke komunikacije (Milković, Mrvac, & Matijević, 2010; Milković, Mrvac, & Vusić, 2011; Sueeprasan, Luo, & Rhodes, 2001). Cilj istraživanja je utvrđivanje uticaja stimulusa na vizuelnu percepciju kako bi se što preciznije kontrolisao proces prenosa vizuelnih informacija, kao i uticaj različitih efekata na percepciju vizuelne informacije.

Standardni CIE promatrač, kao najbolji sistem zadužen za percepciju boja, definisan je psihofizičkom metodologijom (Tanner Jr & Birdsall, 1958).

Najniža vrijednost intenziteta stimulusa koju ispitanik može percipirati je apsolutni prag percepcije. Za ispitivanje detekcije praga percepcije u području psihofizičkih istraživanja upotrebljavaju se tri naučne metode (Gescheider, 1997):

- metoda podešavanja
- metoda limita
- metoda konstantnih stimulusa.

CIELAB PROSTOR BOJA

U CIELAB (ili CIE $L^*a^*b^*$) prostoru boja je definisana pomoću tri različite varijable: L^* , a^* i b^* (Sharma, 2004). Varijable a^* i b^* definišu ton boje, dok varijabla L^* predstavlja njenu svjetlinu. CIELAB prostor boja izgrađen je radi nadopune i poboljšanja prostora CIE XYZ. Kolorimetrijske razlike među različitim bojama u CIE XYZ prostoru boja ne podudaraju se s njihovom vizuelnom percepcijom. Na primjer, u CIE XYZ prostoru razlike izme-

đu zelene i zelenožute su relativno velike, dok su razlike između plave i crvene relativno male.

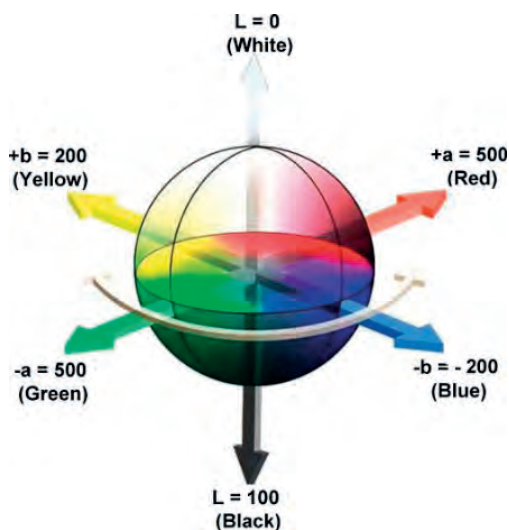
Organizacija CIE 1976 uvodi novi perceptualno homogeniji CIELAB prostor boja kojim rješava pitanje nehomogenosti CIE XYZ prostora. Unutar ovog modela kolorimetrijske razlike prema percepciji posmatrača usklađene su s kolorimetrijskim razlikama među bojama koje se utvrđuju kolorimetrijskim mjerenjima. Zbog toga se ovaj model upotrebljava za modelovanje boja u psihofizičkim eksperimentima. CIELAB prostor boja zasniva se na teoriji oponentnih boja po Heringu.

CIELAB bojeni prostor predstavlja trokoordinatni sistem (Slika 1), pri čemu koordinate imaju sljedeće značenje:

L^* , koordinata svjetline; ima vrijednosti od 0 do 100. Što je broj manji, boja je sličnija apsolutno crnoj, što je broj veći, boja je sličnija apsolutno bijeloj.

a^* ; zeleno-crvena koordinata; pokazuje koliki je udio zelene, odnosno crvene komponente u nekoj boji;

b^* ; plavo-žuta koordinata; pokazuje koliki je udio plave, odnosno žute komponente u nekoj boji.



Slika 1. CIE $L^*a^*b^*$ kolor model (Singh, Parwate, & Shukla, 2009)

Za male vrijednosti a^* i b^* dobivaju se nezasićene (sive) boje, slično kao kod Munsellovog ili HSB sustava. Nasuprot tome, što su vrijednosti na osama a^* i b^* veće, dobivaju se zasićeni boje.

Koordinate L^* , a^* i b^* izvedene su direktno iz X, Y i Z koordinata CIE XYZ modela boja, transformacijskim jednačinama.

EKSPERIMENTALNI DIO

Oprema

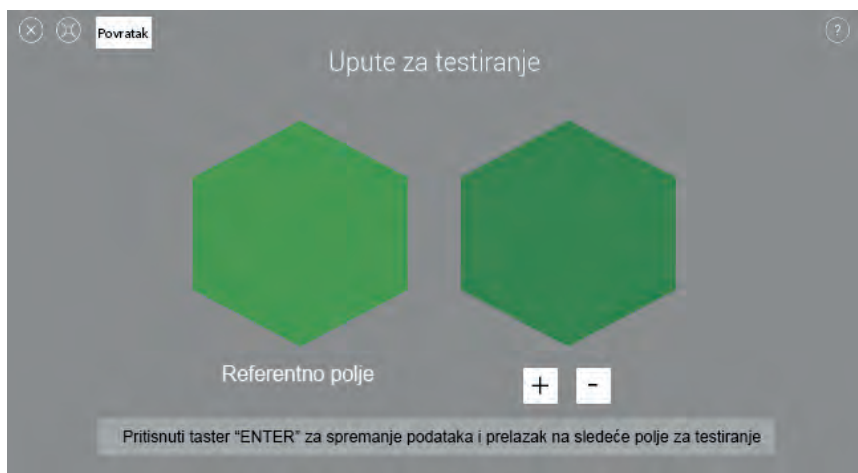
U ispitivanju je upotrijebljena sljedeća oprema (hardver):

- UHD monitor (zaslon) *Eizo ColorEdge CG248-4K* s hardverskom kalibracijom;
- Personalni računar s instaliranim operativnim sistemom i programom *ColorChanger*;
- Spektrofotometar, *Built-in Calibration Sensor EIZO EX1*, koji je integrisan sa monitorom i ima funkciju kalibracionog senzora.

Da bi se pokrio što veći dio prostora boje i da bi prikaz boja na monitoru bio što tačniji, u ispitivanju je upotrijebljen monitor vrhunskih performansi, s proširenim gamutom i hardverskom kalibracijom. Monitor je redovno kalibrisan pomoću ugrađenog spektrofotometra Built-in Calibration Sensora EIZO EX1. Ovaj spektrofotometar radi s programom za upravljanje bojom *ColorNavigator 6*. Tokom ispitivanja bio je aktivan odgovarajući monitorski ICC profil.

Tok ispitivanja

Neposredno ispitivanje provodi se tako da se u programu *ColorChanger* na kalibrisanom monitoru ispitaniku prikazuju obojena polja (Slika 2). Ispitanik interaktivno sudjeluje u ispitivanju reagjući na vizuelni stimulus komandama s tastature ili miša personalnog računara.



Slika 2. Prikaz interfejsa programa *ColorChanger*.

Na osnovnom ekranu na Slici 2. prikazana su dva polja, od kojih je lijevo polje referentno, a desno polje promjenjivo ili podešavajuće.

Obavljaju se dvije osnovne vrste ispitivanja:

- Manuelno mijenjanje boje podešavanog polja komandama koje ispitanik zadaje preko tastature, pri čemu se početna boja podešavanog polja na početku ispitivanja razlikuje od boje referentnog polja; cilj je da ispitanik podesi da boja podešavanog polja vizuelno bude jednaka referentnom polju.
- Automatska promjena boje promjenjivog polja, pri čemu je boja promjenjivog polja na početku ispitivanja jednaka boji referentnog polja s ugrađenim nasumičnim vremenskim odmakom prije početka automatske promjene boja kako bi se uklonila mogućnost da korisnik samo stišće taster Space i odmah zaustavi test; cilj je da ispitanik reaguje putem tastature čim primijeti da se boja promjenjivog polja razlikuje od boje referentnog polja, a zatim da ponovno reaguje kada razlika u boji postane za njega prevelika, odnosno neprihvatljiva.

Tokom rada program zapisuje podatke koji predstavljaju osnovu za izračun tri vrste kriterijuma za posmatrača-ispitanika:

- Praga osjetljivosti (PO) ispitanika na razlike u boji;
- Jedva primjetne razlike (JPR) u boji koju ispitanik može uočiti;
- Neprihvatljive razlike u boji (NPR), koju ispitanik više ne može tolerirati.

Ispitivanje se odvija u standardnim ambijentalnim uslovimama posmatranja. Ti su uslovi definisani u skladu s ISO 3664:2009 – normom kojom su specificirani uslovi posmatranja za grafičku tehnologiju i profesionalnu fotografiju:

- Ugao posmatranja – 10°;
- Udaljenost ispitanika od monitora – 50 cm;
- Boja ambijenta – neutralna mat siva;
- Zamračeni prostor u kojem se provodi ispitivanje.

Za sprovođenje ispitivanja odabrana je grupa od 20 ispitanika razvrstanih po polu, od kojih je bilo 10 ženskih i 10 muških, u dobi od 20 do 40 godina, raznih profesionalnih orijentacija. Svi su ispitanici prije uključivanja u istraživanje testirani *Ishihara* testom na sljepilo na boje. U istraživanju su učestvovali samo kandidati koji su uspješno prošli *Ishihara* test.

REZULTATI I DISKUSIJA

Prag osjetljivosti prema spolu ispitanika (pojedinačno po bojama)

U Tabeli 1 prikazani su rezultati određivanja praga osjetljivosti razdvojeni prema polu ispitanika.

Gdje su: n - broj ženskih odnosno muških ispitanika; t_{welch} - Welchov t test ili t test za nejednake varijanse, df i p vrijednost - statistički pokazatelji koji se koriste za ispitivanje da li postoje razlike između dvije aritmetičke sredine; d - Koenova (Cohen) mjera veličine, velike razlike među ispitanicima $d > 0.8$., umjerene razlike među ispitanicima po Cohenovoj klasifikaciji su sve razlike $0.5 < d < 0.8$.

Boja	Pol	n	Očekivanje	Standardna devijacija	t_{welch}	df	p	p_{BH}	d	Interval povjerenja	
										d -95%	d +95%
black 2 (1.5 D)	Muško	10	0,84	0,40	0,010	18,000	0,992	0,992	0,004	-0,872	0,881
	Žensko	10	0,84	0,42							
blue	Muško	10	0,63	0,21	-2,527	18,000	0,021	0,504	-1,130	-2,067	-0,167
	Žensko	10	1,17	0,64							
purple	Muško	10	0,96	0,62	1,221	18,000	0,238	0,940	0,546	-0,355	1,433
	Žensko	10	0,68	0,42							
neutral 3.5 (1.05 D)	Muško	10	0,94	0,62	0,718	18	0,482	0,940	0,321	-0,566	1,200
	Žensko	10	0,79	0,30							
dark skin	Muško	10	0,86	0,42	-0,030	18,000	0,977	0,992	-0,013	-0,890	0,863
	Žensko	10	0,86	0,22							
purplish blue	Muško	10	0,96	0,84	-0,401	18,000	0,693	0,940	-0,179	-1,055	0,702
	Žensko	10	1,10	0,80							
red	Muško	10	0,85	0,47	-0,707	18,000	0,489	0,940	-0,316	-1,194	0,571
	Žensko	10	1,05	0,75							
foliage	Muško	10	0,86	0,80	0,426	18,000	0,675	0,940	0,191	-0,691	1,067
	Žensko	10	0,75	0,12							
blue sky	Muško	10	0,93	0,45	-0,722	18,000	0,480	0,940	-0,323	-1,201	0,564
	Žensko	10	1,18	1,02							
cyan	Muško	10	1,22	0,36	-0,384	18,000	0,705	0,940	-0,172	-1,048	0,709
	Žensko	10	1,31	0,68							
neutral 5 (.70 D)	Muško	10	0,65	0,24	-0,786	9,573	0,451	0,940	-0,351	-1,233	0,548
	Žensko	10	1,06	1,56							
moderate red	Muško	10	1,03	0,45	1,170	17,999	0,257	0,940	0,523	-0,377	1,409
	Žensko	10	0,81	0,43							
magenta	Muško	10	0,77	0,39	0,603	12,290	0,557	0,940	0,270	-0,618	1,147
	Žensko	10	0,71	0,22							
green	Muško	10	0,84	0,28	-0,401	17,778	0,693	0,940	-0,180	-1,055	0,701
	Žensko	10	0,93	0,35							
blue flower	Muško	10	0,83	0,49	-0,594	14,261	0,562	0,940	-0,266	-1,143	0,621
	Žensko	10	1,01	0,86							
orange	Muško	10	1,29	0,66	1,215	15,107	0,243	0,940	0,543	-0,362	1,432
	Žensko	10	0,92	0,42							
light skin	Muško	10	0,89	0,38	-0,213	17,801	0,834	0,985	-0,095	-0,971	0,783
	Žensko	10	0,94	0,43							
neutral 6.5 (.44 D)	Muško	10	0,57	0,31	-0,959	10,121	0,360	0,940	-0,429	-1,314	0,477
	Žensko	10	0,95	1,21							
bluish green	Muško	10	0,91	0,55	-0,507	17,751	0,618	0,940	-0,227	-1,103	0,656
	Žensko	10	1,05	0,50							
orange yellow	Muško	10	1,15	0,62	1,234	16,977	0,234	0,940	0,552	-0,352	1,440
	Žensko	10	1,07	0,48							
yellow green	Muško	10	0,95	0,73	0,265	13,241	0,795	0,985	0,119	-0,761	0,994
	Žensko	10	0,86	0,33							
neutral 8 (.23 D)	Muško	10	1,04	0,75	0,176	15,341	0,862	0,985	0,079	-0,799	0,955
	Žensko	10	1,00	0,50							
yellow	Muško	10	1,11	0,52	0,025	17,781	0,980	0,992	0,011	-0,865	0,888
	Žensko	10	1,20	0,59							
white 9.5 (.05 D)	Muško	10	1,20	0,78	-1,287	12,494	0,221	0,940	-0,576	-1,470	0,340
	Žensko	10	2,08	2,05							

Tabela 1. Prag osjetljivosti prema polu ispitanika (pojedinačno po bojama)

Iz Tabele 1 se može vidjeti da za neke boje postoje statistički značajne razlike u percepciji razlika u boji između pripadnika dva pola iz ispitivane grupe. Za prag osjetljivosti za plavu (blue) boju utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika ($p = 0,021$) ($d = -1,130$) između muškaraca i žena ispitivanih u ovom istraživanju. Muškarci na uzorku imaju nižu prosječnu vrijednost praga osjetljivosti od žena za plavu (blue) boju.

Za prag osjetljivosti za bijelu (white 9,5 (,05D)) boju utvrđeno je da postoji statistički umjerena razlika ($d = -0,576$) između muškaraca i žena ispitivanih u ovom istraživanju. Muškarci na uzorku imaju nižu prosječnu vrijednost praga osjetljivosti od žena za bijelu (white 9,5 (,05D)) boju.

Za prag osjetljivosti za:

- narandžastožutu (orange yellow, $d = 0,552$)
- narandžastu (orange, $d = 0,543$)
- umjereno crvenu (moderate red, $d = 0,523$) i
- ljubičastu (purple, $d = 0,546$)

boju utvrđeno je da postoji statistički umjerena razlika između muškaraca i žena koji su ispitivani u ovom istraživanju. Žene na uzorku imaju nižu prosječnu vrijednost praga osjetljivosti od muškaraca za ove četiri boje.

Analizom podataka iz Tabele 1 može se zaključiti da se za 18 od 24 boje u testu nije moglo utvrditi razlikuje li se prag osjetljivosti kod pripadnika različitih spolova. Od šest boja gdje je utvrđena statistička razlika, na dvije boje manji prag osjetljivosti imaju pripadnici muškog, a na četiri pripadnice ženskog pola.

Jedva primjetna razlika prema polu ispitanika (pojedinačno po bojama)

U Tabeli 2 prikazani su rezultati određivanja jedva primjetne razlike prema polu ispitanika.

Iz Tabele 2 može se vidjeti da za neke boje postoje statistički značajne razlike u percepciji jedva primjetne razlike između pripadnika dva pola iz ispitivane grupe.

Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika za jedva primjetnu razliku za pet ispitivanih boja:

- tamno sivu (neutral 3.5 (1.05 D)) ($p = 0,044$) ($d = 0,970$)
- purpurno plavu (purplish blue) ($p = 0,047$) ($d = 0,956$)
- nebeski plavu (blue sky), $p = 0,048$) ($d = 0,947$)
- sivu (neutral 6.5 (.44 D)), ($p = 0,078$) ($d = 0,844$)
- plavi cvijet (blue flower), ($p = 0,095$) ($d = 0,807$).

Boja	Pol	n	Očekivanje	Standardna devijacija	t_{welch}	df	p	p_{BH}	d	Interval povjerenja	
										d -95%	d +95%
black 2 (1.5 D)	Muško	10	3,68	1,08	0,302	18,000	0,766	0,766	0,135	-0,745	1,011
	Žensko	10	3,56	0,60							
blue	Muško	10	2,96	0,98	1,226	18,000	0,236	0,602	0,548	-0,354	1,435
	Žensko	10	2,50	0,65							
purple	Muško	10	2,47	0,96	0,820	18,000	0,423	0,754	0,367	-0,523	1,246
	Žensko	10	2,21	0,37							
neutral 3.5 (1.05 D)	Muško	10	3,58	1,03	2,168	18,000	0,044	0,339	0,970	0,027	1,889
	Žensko	10	2,76	0,60							
dark skin	Muško	10	3,28	1,16	0,935	18,000	0,362	0,724	0,418	-0,474	1,299
	Žensko	10	2,85	0,88							
purplish blue	Muško	10	2,82	0,80	2,137	18,000	0,047	0,339	0,956	0,014	1,874
	Žensko	10	2,18	0,51							
red	Muško	10	2,77	1,00	0,633	18,000	0,534	0,766	0,283	-0,602	1,161
	Žensko	10	2,53	0,64							
foliage	Muško	10	2,89	0,96	1,665	18,000	0,113	0,339	0,745	-0,174	1,644
	Žensko	10	2,29	0,64							
blue sky	Muško	10	3,22	1,41	2,118	18,000	0,048	0,339	0,947	0,007	1,865
	Žensko	10	2,22	0,53							
cyan	Muško	10	2,92	0,93	0,313	18,000	0,758	0,766	0,140	-0,740	1,016
	Žensko	10	2,80	0,74							
neutral 5 (.70 D)	Muško	10	3,47	1,20	1,124	15,635	0,278	0,607	0,503	-0,399	1,389
	Žensko	10	2,96	0,80							
moderate red	Muško	10	2,58	0,92	0,376	15,931	0,712	0,766	0,168	-0,713	1,044
	Žensko	10	2,44	0,63							
magenta	Muško	10	2,58	1,12	0,478	14,877	0,640	0,766	0,214	-0,670	1,090
	Žensko	10	2,38	0,68							
green	Muško	10	2,62	0,55	1,735	17,784	0,100	0,339	0,776	-0,146	1,678
	Žensko	10	2,16	0,62							
blue flower	Muško	10	3,27	1,55	1,805	12,615	0,095	0,339	0,807	-0,137	1,723
	Žensko	10	2,29	0,71							
orange	Muško	10	2,66	1,12	0,423	14,835	0,678	0,766	0,189	-0,693	1,065
	Žensko	10	2,49	0,68							
light skin	Muško	10	2,79	0,74	0,344	16,129	0,735	0,766	0,154	-0,727	1,030
	Žensko	10	2,65	1,06							
neutral 6.5 (.44 D)	Muško	10	3,08	0,87	1,888	15,246	0,078	0,339	0,844	-0,094	1,757
	Žensko	10	2,46	0,55							
bluish green	Muško	10	2,57	0,92	0,465	15,155	0,648	0,766	0,208	-0,675	1,084
	Žensko	10	2,41	0,58							
orange yellow	Muško	10	2,82	1,01	1,207	11,922	0,251	0,602	0,540	-0,373	1,432
	Žensko	10	2,40	0,41							
yellow green	Muško	10	2,48	0,99	1,782	14,149	0,096	0,339	0,797	-0,139	1,708
	Žensko	10	1,84	0,55							
neutral 8 (.23 D)	Muško	10	3,61	0,89	0,725	17,997	0,478	0,765	0,324	-0,563	1,203
	Žensko	10	3,32	0,90							
yellow	Muško	10	2,49	0,93	0,423	17,775	0,677	0,766	0,189	-0,692	1,065
	Žensko	10	2,32	0,83							
white 9.5 (.05 D)	Muško	10	3,61	1,10	0,789	17,872	0,440	0,754	0,353	-0,536	1,232
	Žensko	10	3,23	1,01							

Tabela 2. Jedva primjetna razlika prema polu ispitanika (pojedinačno po bojama)

Za svih pet boja žene u uzorku imaju nižu prosječnu vrijednost jedva primjetne razlike od muškaraca.

Utvrđeno je da postoji statistički umjerena razlika za jedva primjetnu razliku za šest boja:

- žutozelenu (yellow green), ($d = 0,797$)
- zelenu (green), ($d = 0,776$)
- zelenolisnu (foliage), ($d = 0,745$)
- plavu (blue), ($d = 0,548$)
- narandžastožutu (orange yellow), ($d = 0,540$) i
- sivu (neutral 5 (.70 D)), ($d = 0,503$).

Za svih šest boja s umjerenom statističkom razlikom žene u uzorku imaju nižu prosječnu vrijednost praga osjetljivosti od muškaraca.

Na osnovu ovih rezultata može se reći da su pripadnice ženskog pola koje su sudjelovale u ovom testiranju statistički pokazale da imaju nižu srednju vrijednost jedva primjetne razlike od muškaraca za 11 od ukupno 24 boje obuhvaćene testiranje. Za ostalih 13 boja nije bilo moguće utvrditi postoje li statistički značajne razlike u percepciji između muškaraca i žena.

Neprihvatljiva razlika po polu (pojedinačno po bojama)

U Tabeli 3 prikazani su rezultati određivanja neprihvatljive razlike prema polu ispitanika.

Boja	Pol	n	Očekivanje	Standardna devijacija	t_{welch}	df	p	p_{BH^*}	d	Interval povjerenja	
										d -95%	d +95%
black 2 (1.5 D)	Muško	10	6,54	1,10	0,370	18,000	0,716	0,950	0,165	-0,715	1,041
	Žensko	10	6,36	1,00							
blue	Muško	10	5,13	1,14	0,370	18,000	0,715	0,950	0,166	-0,715	1,041
	Žensko	10	4,95	0,97							
purple	Muško	10	4,92	1,06	-0,098	18,000	0,923	0,950	-0,044	-0,920	0,833
	Žensko	10	4,97	0,98							
neutral 3.5 (1.05 D)	Muško	10	6,39	1,60	0,404	18,000	0,691	0,950	0,180	-0,700	1,056
	Žensko	10	6,12	1,29							
dark skin	Muško	10	6,06	1,31	0,214	18,000	0,833	0,950	0,096	-0,783	0,971
	Žensko	10	5,92	1,50							
purplish blue	Muško	10	5,06	1,36	0,185	18,000	0,856	0,950	0,083	-0,795	0,958
	Žensko	10	4,96	0,88							
red	Muško	10	5,39	1,23	0,192	18,000	0,850	0,950	0,086	-0,792	0,962
	Žensko	10	5,27	1,61							
foliage	Muško	10	5,48	1,08	1,154	18,000	0,264	0,950	0,516	-0,383	1,401
	Žensko	10	4,92	1,08							
blue sky	Muško	10	6,10	1,99	1,522	18,000	0,145	0,950	0,681	-0,232	1,576
	Žensko	10	4,98	1,24							
cyan	Muško	10	5,56	0,96	0,230	18,000	0,821	0,950	0,103	-0,776	0,979
	Žensko	10	5,47	0,76							
neutral 5 (.70 D)	Muško	10	6,33	1,62	0,656	17,988	0,520	0,950	0,293	-0,592	1,171
	Žensko	10	5,86	1,58							
moderate red	Muško	10	4,97	0,91	0,063	18,000	0,950	0,950	0,028	-0,849	0,905
	Žensko	10	4,95	0,91							
magenta	Muško	10	4,61	1,03	-0,261	17,927	0,797	0,950	-0,117	-0,993	0,762
	Žensko	10	4,72	0,97							
green	Muško	10	4,97	1,24	1,143	17,367	0,268	0,950	0,511	-0,388	1,397
	Žensko	10	4,39	1,02							
blue flower	Muško	10	5,53	1,58	0,770	14,945	0,453	0,950	0,344	-0,546	1,224
	Žensko	10	5,08	0,97							
orange	Muško	10	4,77	1,40	-0,390	17,076	0,701	0,950	-0,175	-1,050	0,706
	Žensko	10	4,99	1,11							
light skin	Muško	10	5,31	1,09	0,346	17,990	0,733	0,950	0,155	-0,725	1,031
	Žensko	10	5,14	1,12							
neutral 6.5 (.44 D)	Muško	10	5,54	1,35	-0,073	17,982	0,943	0,950	-0,033	-0,909	0,844
	Žensko	10	5,58	1,31							
bluish green	Muško	10	4,86	0,72	-0,200	15,539	0,844	0,950	-0,090	-0,965	0,789
	Žensko	10	4,94	1,10							
orange yellow	Muško	10	4,95	1,36	0,245	14,999	0,810	0,950	0,110	-0,770	0,985
	Žensko	10	4,82	0,84							
yellow green	Muško	10	4,36	1,11	0,580	15,753	0,570	0,950	0,259	-0,626	1,136
	Žensko	10	4,12	0,75							
neutral 8 (.23 D)	Muško	10	6,39	1,29	0,746	17,865	0,465	0,950	0,334	-0,554	1,212
	Žensko	10	5,98	1,18							
yellow	Muško	10	4,80	1,12	0,899	15,176	0,383	0,950	0,402	-0,492	1,284
	Žensko	10	4,42	0,71							
white 9.5 (.05 D)	Muško	10	6,59	1,57	-0,257	17,996	0,800	0,950	-0,115	-0,991	0,764
	Žensko	10	6,77	1,59							

Tabela 3. Neprihvatljiva razlika po polu (pojedinačno po bojama).

Iz Tabele 3 može se vidjeti da za neke boje postoje statistički umjerene razlike u percepciji neprihvatljive razlike između pripadnika dva pola iz ispitivane grupe.

Utvrđeno je da postoji statistički umjerena razlika za neprihvatljivu razliku za tri boje:

- nebeski plavu (blue sky), ($d = 0,681$)
- zelenolisnu (foliage), ($d = 0,516$)
- zelenu (green), ($d = 0,511$).

Za sve tri boje žene na uzorku imaju nižu prosječnu vrijednost neprihvatljive razlike od muškaraca.

Prag osjetljivosti, jedva primjetna razlika i neprihvatljiva razlika u boji prema polu ispitanika

U Tabeli 4 prikazane su srednje vrijednosti (očekivanje) praga osjetljivosti, jedva primjetne razlike i neprihvatljive razlike u boji prema polu za cijelu grupu ispitanika.

Varijabla	Pol	n	Očekivanje	Standardna devijacija	t_{welch}	df	p	d	Interval povjerenja d -95%	Interval povjerenja d +95%
Prag tolerancije	Muško	10	0,927	0,358	-0,491	17,556	0,629	-0,22	-1,096	0,663
	Žensko	10	1,013	0,420						
Jedva primjetna razlika	Muško	10	2,967	0,893	1,305	13,401	0,214	0,584	-0,33	1,477
	Žensko	10	2,553	0,456						
Neprihvatljiva razlika	Muško	10	5,442	1,090	0,449	17,615	0,659	0,201	-0,681	1,077
	Žensko	10	5,238	0,939						

Tabela 4. Prag osjetljivosti, jedva primjetna razlika i neprihvatljiva razlika u toleranciji na promjene boje prema polu ispitanika.

Vidi se da su samo za jedva primjetnu razliku dobiveni rezultati koji se umjereno statistički razlikuju među pripadnicima dva pola.

Muškarci iz uzorka imaju višu vrijednost (2,967) srednje vrijednosti (očekivanja) jedva primjetne razlike od žena (2,553).

Vrijeme rješavanja pojedinačnih zadataka prema spolu

U Tabeli 5 prikazano je vrijeme rješavanja pojedinih vrsta testiranja za određivanje praga osjetljivosti, jedva primjetne razlike i neprihvatljive razlike prema polu.

Parametar	Pol	n	Očekivanje	Standardna devijacija	t_{welch}	df	p	d	Interval povjerenja	
									d -95%	d +95%
Vrijeme - prag tolerancije	Žensko	10	126,79	48,40	-2,064	15,828	0,056	-0,923	-1,843	0,022
	Muško	10	183,09	71,41						
Vrijeme - jedva primjetna razlika	Žensko	10	12,545	3,191	-0,883	14,835	0,392	-0,395	-1,276	0,499
	Muško	10	14,262	5,26						
Vrijeme - neprihvatljiva razlika	Žensko	10	24,794	4,417	-0,844	14,64	0,412	-0,377	-1,258	0,516
	Muško	10	27,104	7,443						

Tabela 5. Vrijeme rješavanja pojedinačnih zadataka po polu.

U Tabeli 5 uočljivo je da negativna Koenova (*Cohen*) *d* mjera veličine efekta pokazuje da su žene na uzorku imale dosljedno niže rezultate od muškaraca, odnosno da su u opštem slučaju brže dolazile do rezultata od muškaraca.

ZAKLJUČAK

U ovom istraživanju uspoređeni su rezultati ispitivanja dvije grupe ispitanika razvrstanih po polu, od kojih je bilo 10 ženskih i 10 muških, za određeni skup od 24 boje. Utvrđeni su određeni trendovi koji se mogu pripisati pripadnosti određenoj polnoj grupi.

Za prag osjetljivosti može se zaključiti da se za 18 od 24 boje u testu nije moglo utvrditi razlikuje li se prag osjetljivosti kod pripadnika različitih polova. Od šest boja gdje je utvrđena statistička razlika, na dvije boje manji prag osjetljivosti imaju pripadnici muškog, a na četiri pripadnice ženskog pola.

Za jedva primjetnu razliku može se reći da su pripadnice ženskog pola koje su sudjelovale u ovom testu statistički pokazale da imaju nižu srednju vrijednost jedva primjetne razlike od muškaraca za 11 od ukupno 24 boje obuhvaćene testiranjem. Za ostalih 13 boja nije bilo moguće utvrditi postoje li statistički značajne razlike u percepciji između muškaraca i žena.

Trendovi koji su prepoznati na temelju statističkih pokazatelja za vrijeme rješavanja testa pokazuju da su žene na uzorku imale dosljedno niže rezultate od muškaraca, odnosno da su u opštem slučaju brže dolazile do rezultata od muškaraca.

Dakle, u onim slučajevima kada je uočena neka razlika na temelju pripadnosti određenom polu, žene su pokazale da su osjetljivije na razlike u boji i da brže određuju te razlike tokom ispitivanja.

LITERATURA

1. A., S. (2004). *Sharma A. (2004). Understanding Color Management, Thomson Press, New York.*
2. Bruce, V., Green, P. R., & Georgeson, M. A. (1996). Visual perception (3rd ed.). *Psychology Press.*
3. Gescheider, G. (1997). Chapter 1: Psychophysical Measurement of Thresholds: Differential Sensitivity. U *Psychophysics: the fundamentals (3rd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
4. Gescheider, G. (1997). Chapter 3: The Classical Psychophysical Methods. U *Psychophysics: the fundamentals (3rd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
5. Gescheider, G. (1997). Chapter 5: The Theory of Signal Detection. U *Psychophysics: the fundamentals (3rd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
6. Jaffe, C. (1984). Medical imaging, vision, and visual psychophysics. *Med Radiogr Photogr*, 60(1), 1-48.

7. Milković, M., Mrvac, N., & Matijević, M. (2010). Evaluation of the chromatic assimilation effect intensity in Munker-White samples made by standard methods of rendering. *Technical gazette.*, 17(2), 163-172.
8. Milković, M., Mrvac, N., & Vusić, D. (2011). Evaluation of the chromatic adaptation effect intensity by "tuning" the desaturated achromatic reproductions produced in offset. *Technical gazette.*, 18(4), 519-528.
9. Singh, B., Parwate, D. V., & Shukla, S. K. (2009). Radiosterilization of Fluoroquinolones and Cephalosporins: Assessment of Radiation Damage on Antibiotics by Changes in Optical Property and Colorimetric Parameters. *AAPS PharmSciTech*, 10(1).
10. Sueeprasan, S., Luo, M. R., & Rhodes, P. A. (2001). Investigation of colour appearance models for illumination changes across media. *Color Research & Application*, 26(6), 428-435.
11. Tanner Jr, W. P., & Birdsall, T. G. (1958). Definitions of d' and η as Psychophysical Measures. *Journal of the Acoustical Society of America (Acoustical Society of America)*, 30(10), 922-928.
12. Thompson, E. (1995). Colour Vision, Evolution and Perceptual content, Syntesse. *Kluwer Academic Publishers*, 104(1), 1-32.

KARAKTERISTIKE DRŽAVNOPRAVNOG RAZVOJA BOSNE I HERCEGOVINE DO ULASKA U ZAJEDNIČKU DRŽAVU JUŽNIH SLAVENA

Željko Petrović¹

Sažetak

Bosna i Hercegovina je u toku svog postojanja prolazila kroz različite državne, organizacione i političke faze. Bosna i Hercegovina je od svog nastanka do ulaska u zajedničku državu Južnih Slavena bila u sastavu dvije velike sile Osmanskog carstva i Austro-Ugarske monarhije u kojima je imala potpuno različit status u pojedinim fazama od skoro potpunog negiranja njenog postojanja do njenog priznanja kao posebnog subjekta, sa velikom autonomijom. Dva carstva potpuno su se razlikovala što se odrazilo i na samu Bosnu i Hercegovinu. Sa druge strane srednjovjekovna Bosna postavila je temelje savremene države Bosne i Hercegovine. U radu se razmatra državnopravni razvoj Bosne i Hercegovine od njenog spominjanja kao države u pisanim izvorima 1173. godine, pa do 1918. godine odnosno kraja Prvog svjetskog rata i ulaska u sastav Kraljevstva Srba, Hrvata i Slovenaca. Do tog momenta Bosna i Hercegovina stvarala je temelje svoje državnosti, dok ulaskom u zajedničku državu sa Južnim Slavenima nastupa dinamičan period u pogledu njenog državnopravnog razvoja i izgradnja Bosne i Hercegovine kao samostalnog međunarodnog subjekta što će rezultirati nastankom samostalne države.

Ključne riječi: *Bosna i Hercegovina, država, Osmansko carstvo, Austro-Ugarska monarhija, samostalnost, autonomija.*

Abstract

During its existence, Bosnia and Herzegovina has gone through various state, organizational and political phases. From its inception until its entry into the common state of the South Slavs, Bosnia and Herzegovina was part of two

¹ Doc. dr Željko Petrović, BLC Banja Luka, petrovicz@yahoo.com.

great powers of the Ottoman Empire and the Austro-Hungarian monarchy in which it had a completely different status in certain phases from almost complete denial of its existence to its recognition as a separate entity. with great autonomy. The two empires were completely different, which affected Bosnia and Herzegovina itself. On the other hand, medieval Bosnia laid the foundations of the modern state of Bosnia and Herzegovina. The paper discusses the state and legal development of Bosnia and Herzegovina from its mention as a state in written sources in 1173, until 1918, ie the end of the First World War and the entry into the Kingdom of Serbs, Croats and Slovenes. Until that moment, Bosnia and Herzegovina was creating the foundations of its statehood, while joining the joint state with the South Slavs marked a dynamic period in terms of its state legal development and building Bosnia and Herzegovina as an independent international legal entity that would result in an independent state.

Keywords: *Bosnia and Herzegovina, state, Ottoman Empire, Austro-Hungarian monarchy, independence, autonomy.*

UVOD

Od vremena svog prvog spominjanja u pisanim izvorima, sredinom 10. stoljeća, Bosna i Hercegovina je do danas prolazila kroz različite državne, organizacijske i političke faze. Sve te državne i političke faze, do današnjih, suvremenih vremena, pratili su i odgovarajući pravni sustavi. Prema dostupnim izvorima, politička i pravna organizacija srednjovjekovne Bosne počela je sa doseljavanjem Avara i Slavena krajem 6. i početkom 7. stoljeća. U toku razvoja države Bosne i Hercegovine sve njene faze utjecale su na to da se pravni sustav razvije na način kakav je danas.

Za razumijevanje državnopravnog razvoja Bosne i Hercegovine potrebno je promatrati Bosnu i Hercegovinu sa aspekta političkog sustava, tj. sustava i mehanizama vlasti kroz povijest državnosti Bosne i Hercegovine, pa tek onda razmatrati evolucionarno-pravni razvoj države Bosne i Hercegovine sa svim svojim karakteristikama. Prema tome, "politički sustavi obuhvaćaju mehanizme vladavine i institucije države, te strukture i procese preko kojih oni uzajamno djeluju sa širim društvom (Heywood, 2002: 39). Odnosno "pod političkim sustavom podrazumijevamo ukupnost odnosa političke vlasti i različitih struktura moći" (Hattich, 1980: 79). Pod političkim sustavom podrazumijeva se, sa jedne strane, sustav institucionaliziranih nositelja političke vlasti u jednoj društvenoj zajednici, način njihovog konstituiranja, organizacije i djelovanja, i sa druge strane skup onih institucija i odnosa preko kojih se uspostavlja organizirana veza između nositelja političke vlasti i društvenih snaga u čije ime oni vladaju (Muhić, 1998: 111). Politički sustav je sustav koji se sastoji od raznih institucija i interesnih skupina, te

raznovrsnih odnosa između njih i određenih političkih pravila koja upravljaju njihovim funkcijama. "Postavlja se pitanje koji su uzroci koji utiču da u jednoj državi bude usvojen ovakav ili onakav oblik. Radi tačnog odgovora na to pitanje treba imati u vidu da jedna ista država, ne mijenjajući svoj klasni tip, može veoma često mijenjati svoje oblike" (Lukić, Košutić, 1975, str.133). U pravnom razvoju države Bosne i Hercegovine politički sustav ili sustav vlasti se mijenjao, te su se s toga mijenjale i strukture i mehanizmi pravnog djelovanja unutar Bosne i Hercegovine, ali i na međunarodnom planu, što će biti opisano u nastavku rada.

BOSANSKA DRŽAVA U SREDNJEM VIJEKU

U starom vijeku Balkan je bio naseljen Ilirima, Tračanima, Grcima i drugim narodima, te u 3. stoljeću pr.n.e. dolazi do rimskih osvajanja tih prostora. Prije dolaska Slavena na Balkan, prostor Bosne i Hercegovine bio je granica između Zapadnog i Istočnog Rimskog carstva. Kad je pukla rimska granica na Dunavu, ovaj prostor naseljavaju razna plemena, od kojih vremenom ostaju samo Slaveni, koji nisu bili nomadi, nego zemljoradnički narod, te su se vezali za teritoriju koju se naselili (Sufflay, 2000, str. 98).

Postepenim raspadom Zapadnog Rimskog carstva došlo je do nastanka plemenske Europe, a mnogi novi vladari su se i dalje pozivali na nasljeđe Rimskog carstva. Nove srednjovjekovne države u suštini se nisu bazirale na teritorijalnoj osnovi, nego na personalnom savezu na bazi osobnog vazalstva. U ovim personalnim savezima leže korijeni nastanka suvremenih država, a tako i nastanka Bosne i Hercegovine. U tome razdoblju teško je bilo uspostaviti centraliziranu državu sa jakim vladarom (Schulze, 1999, str. 23).

Bosna je uslijed svoje izoliranosti kasnila u privlačenju stranog interesiranja i sporije se otvarala za vanjske utjecaje, te ih primala i ugrađivala u svoje društvo. Od svih zemalja koje su naselili Južni Slaveni, Bosna se posljednja spominje. Bizantijski car Konstantin Porfirogentin, koji je sredinom 10. stoljeća pisao o zemljama Hrvata i Srba, u svom djelu „*De administrando imperio*“, o Bosni puno nije pisao, ali bitno je da se u tim spisima prvi put spominje ime Bosna (Babić, 1987, str. 17-18).

Bosanska država je u srednjem vijeku imala identičnu sudbinu nastanka kao i druge slavenske države, koje su se tada nalazile u njenom okruženju, pa se u tom smjeru razvijao i njezin državni i pravni sustav. Kontinuitet njenog trajanja sve do njene propasti također je bio identičan kao i trajanje susjednih država. Stanovništvo Bosne u srednjem vijeku uglavnom su činili Slaveni, izmiješani sa starosjediocima Balkana Ilirima, koji su se vremenom stopili sa Slavenima, pa je ta nejednakost vremenom nestala.

Bosna kao država formirala se u periodu kada je došlo do podjele Kršćanske crkve na Zapadnu i Istočnu crkvu 1054. godine, koje su granice postavile na prostorima Bosne. Taj raskol imati će dalekosežne povijesne posljedice koje će se odraziti i na samu Bosnu u narednim stoljećima (Abazović, Radujković, Vukmanović, 2007, str. 70). Ugarski dokumenti iz 1173. godine potvrđuju da je Bosna bila organizirana kao država početkom 12. stoljeća, kada se ona spominje kao „*Bosnensis ducatus*“. Prvi državni oblik koji je postajao u Bosni jeste banovina, a prvi poznati ban je Borić (Babić, 1972, str. 79).

Bosna je u drugoj polovini 12. stoljeća pala pod vlast Bizanta, da bi neovisnost stekla sredinom 13. stoljeća pod vlašću bana Kulina. Ubrzo je Ugarska ponovo zavladala Bosnom, ali je kriza prebrođena za vrijeme Stjepana II Kotromanića u prvoj polovini 14. stoljeća koji je bio ugarski vazal (Fine, 1994, str. 275). Njegov sinovac Tvrtko I u drugoj polovini 14. stoljeća osvojio je jedan dio srpskih zemalja, uslijed čega je se, ističući svoje porijeklo po ženskoj liniji, proglasio se za nasljednika dinastije Nemanjića. Tvrtko I je 1377. godine u Mileševu proglašen za kralja Srba, Bosne, Pomorja i Zapadnih strana. Nakon toga on je osvojio teritorije u Dalmaciji i južnoj Hrvatskoj, te je nosio titulu kralja Srbije, Bosne, Hrvatske i Primorja. Dva najveća vladara Bosne u srednjem vijeku su Stjepan II i Tvrtko I, jer su Bosnu učinili samostalnom državom koja je u njihovo vrijeme bila u vrhuncu moći i teritorijalne ekspanzije. Bosna je tada imala najveću državnu teritoriju koju nijedan južnoslavenski vladar nije kasnije mogao postići. Oni su dva vladara koji su najduže vladali u tom periodu, za razliku od ranijih vladara koji su se često mijenjali i koje je uglavnom postavljala vlastela, te je Bosna bila jedna vrsta izborne monarhije. Nakon njih dolazi do postupnog sloma Bosne i slabljenja centralne vlasti (Jevtić, Popović, 1990, str. 13). Tako su se pojedini kneževi toliko osamostalili da su jedva priznavali vladara (Klaić, 1994, str. 262-264). Što se tiče pravne i političke situacije, može se reći da je srednjovjekovna Bosna imala suvremenu strukturu, za takvo vrijeme i takve okolnosti. Srednjovjekovna Bosna je imala državni aparat vezan za plemićku hijerarhiju. Kao država bila je poznata i priznata u tadašnjem svijetu, bila je prisutna u političkim zbivanjima i ucrtana, s točno određenim granicama, na tadašnjim geografskim mapama.

Bosna se prvobitno formirala kao oblast u sastavu jačih susjednih država, a nakon toga postaje poluovisna, a zatim i samostalna država sa svojim banovima i od 1377. godine s kraljevima, sa znatno proširenim granicama. „Osim vladara, u srednjovjekovnoj bosanskoj državi veoma važna institucija bio je državni *sabor*, poznatiji kao stanak. On se u izvorima susreće i pod nazivima *zbor*, *sva Bosna*, *sav rusag bosanski*, a ponekad i samo *Bosna*, te *consilium*, *universale colloquium*, *collatio*, *adunacio* i slično“. Prvobitna in-

stitucija skupštine nazvana stanak prvi put se spominje u povelji bana Tvrtka I Kotromanića 1354. godine. „Stanak je sazivan po potrebi, a obično ga je sazivao vladar koji bi predsjedavao njegovim radom i vodio sjednice. U vrijeme krupnih unutarnjih problema u zemlji, do kojih bi povremeno dolazilo, kao što je na primjer bila smjena vladara, stanak bi sazivala krupna vlastela. Stanak je održavan najčešće tamo gdje je bio vladarev dvor u Milama, Milodražu, na Bobovcu, Sutjesci i u Jajcu“. U radu Stanka nisu učestvovali predstavnici bosanske crkve, kao ni katoličke i pravoslavne crkve (Babić, Grafenauer, 1953, str. 590). Pravo učešća u radu stanka imali su vlastela i velmožani, tj. svi cijenjeni i ugledni ljudi, kao što je to bio i slučaj u ostalim tadašnjim državama. Bosanski sabor je bio skup vlastele koja je kao državna institucija zajedno s vladarom odlučivala o važnim državnim poslovima. Njegove funkcije i nadležnosti obuhvaćale su najvažnije državne poslove, poput popunjavanja bosanskog prijestolja, krunisanja bosanskih vladara, vanjske politike, prodaje ili ustupanja bosanske državne teritorije susjednim državama, sklapanja i potpisivanja ugovora sa susjednim državama, odlučivanja o ratu i miru i drugim važnim pitanjima. Bosna u srednjem vijeku predstavljala je stalešku monarhiju u kojoj je vlast vladara bila ograničena od strane krupnih feudalaca (Ajvaz, 2011, str. 49-50). Koliko će stanak imati utjecaja na državne poslove ovisilo je od odnosa snaga između vladara i vlastele, koji se u srednjovjekovnoj Bosni mijenjao. Važna pravna specifičnost, a sa aspekta dokumenata i zakona, koju susrećemo u srednjovjekovnoj Bosni su tzv. povelje. Povelje su izdavali vladari, a na osnovu preporuke sabora.

Bosna pod vlašću Tvrtka I Kotromanića razvila se u jaku ekonomsku državu, sa dobrim diplomatskim odnosima i snažnom teritorijalnom organizacijom. Srednjovjekovna Bosna imala je izuzetne trgovačke veze sa Dubrovnikom, preko kojeg je izvozila svoje sirovine u druge dijelove tadašnjeg svijeta. Tvrtko I poveljom iz 1378. godine daje Dubrovčanima niz povlastica kojima se regulira njihov položaj na prostoru Bosne. Cilj je bio omogućiti slobodu kretanja i trgovine koju su i kasniji vladari Bosne podržali (Kojić, 1987, str.109). To ukazuje na razvoj koji je Bosna dostigla u tom periodu kao država i karakteru odnosa, odnosno razvijenoj diplomaciji koju je ona kao država uspostavljala.

„Konflikti između bosanskih plemićkih obitelji postaće glavni činitelji slabljenja države, s obzirom da je država bila uređena prema feudalnom načelu“ (Fine, 1994, str. 298). Bosnu će nakon toga napasti, u tadašnje vrijeme, snažno Osmansko carstvo, pod vodstvom Sultana Mehmeda II i 1463. godine je i osvojiti. Ta godina predstavlja kraj bosanske samostalne države i kraljevske loze Kotromanića, i početak otomanske vlasti u Bosni.

U srednjem vijeku oko Bosne vodile su se žestoko borbe oko promjene crkvenih prilika, jer jedno vrijeme izjednačavani su Bosna i jeres. Na njezi-

nom prostoru došlo je do ukrštanja Zapadne i Istočne crkve, kao i autonomne bosanske crkve. Crkvu u Bosni je nosila država sve do sloma pred navalom otomanskih osvajača, kada je prestala da postoji i bosanska država i crkva (Ćirković, 1987, str. 195). Vanjskopolitičke prilike bile su od velikog utjecaja na Bosnu kao državu u srednjem vijeku. Ona je bila po velikim utjecajem susjednih država od kojih je pokušavala da ostvari političku samostalnost i neovisnost. Kako se nalazi na sredini prostora koji su naselili Južni Slaveni, te imajući u vidu strateški značaj njene teritorije, ona je bila već tada u središtu interesiranja tadašnjih velikih sila i svih susjednih država koje su pretendirale na njezinu teritoriju. Ugarska je smatrala Bosnu jugom svoje države, a pretenzije su imali i tadašnja srpska i hrvatska država. Takvoj situaciji doprinosila je i nesređena unutarnja politička situacija u kojoj nije bilo jake crkvene vlasti, a ni jake centralne vlasti kao činitelja koji bi povezivao državu. Unutarnje političke prilike, interesi susjednih država i nadiranje Osmanskog carstva dovesti će do konačne propasti Bosne kao države u srednjem vijeku. Posljednji kralj Bosne Stjepan Tomašević, Bosnu je vezao za Ugarsku i rimskog papu, koji su ih samo verbalno podržavali, a stvarno nisu pomogli da se ona odupre Otomanskom carstvu (Ibrahimagić, 1998, str.13-14). Sve navedeno nam pruža zaključak da je srednjovjekovna Bosna bila temelj suvremenom praktičnom i pravnom postojanju Bosne i Hercegovine, te taj period upravo predstavlja i početak bosanske države.

BOSNA I HERCEGOVINA ZA VRIJEME VLADAVINE OSMANSKOG CARSTVA

Dolazak Osmanskog carstva na Balkan baca novo svjetlo na pravni poredak i uređenje bosanske države. Srednjovjekovna bosanska država prestaje da postoji, pa se mijenja i pravni poredak, državna struktura i odnosi među stanovništvom. Padom bosanske srednjovjekovne države 1463. godine Bosna je izgubila mogućnost svog vlastitog državnopravnog razvoja, ali njeni narodi nikada nisu izgubili svijest o povijesnom postojanju bosanske srednjovjekovne države. Ta povijesna svijest o svom identitetu doprinijela je da se u Osmanskom carstvu, a kasnije i u Austro-Ugarskoj monarhiji i Kraljevini Jugoslaviji, očuva teritorijalni i politički integritet prostora koji je predstavljao povijesnu Bosnu.

„Bosni je od samog početka bio nametnut osmanski feudalni poredak. Postojale su dvije osnovne vrste posjeda koje je spahija mogao dobiti od države, veća vrsta zvala se zijamet, a manja timar, koji je bio u posjedu timariota“ (Malcolm, 2011, str. 45). Taj sustav pravno je veoma važan, sa aspekta promatranja Bosne i Hercegovine kao „stare“ države, a u pogledu pravnog sustava organizacije države poznat je pod nazivom timarski sustav. Radilo

se o jednoj vrsti zakupa zemljišta koji je ovisio od vojne službe, zemlja je ostajala u vlasništvu sultana, a timariotovi nasljednici nisu po zakonu mogli naslijediti timar (iako su ga u praksi obično nasljeđivali). Postojala je i treća najveća vrsta posjeda, poznata pod nazivom *has*, koja se dodjeljivala samo najvećim pokrajinskim namjesnicima i članovima sultanove porodice.

O osmanskom zakonu je na lokalnoj razini brinuo *kadija* ili sudac. On je bio najvažniji lokalni administrator, a područje za koje je odgovarao zvalo se *kaza* ili *kadiluk*. Političko pravna formacija koja se sastojala od više *kadiluka* činila je *sandžak*, tj. vojno-upravni okrug. *Sandžak* je predstavljao važnu teritorijalnu jedinicu, ali je on opet bio dio pokrajine, najveće sastavne jedinice Osmanskog carstva (Hallaq, 2009, str.93-94). Osmanlije prilikom provođenja svoje upravne organizacije, gdje god je to bilo moguće, zadržavali su prethodno stanje, tako da su zadržali određene elemente uređenja srednjovjekovne Bosne. To je gruba poredba, jer su se konkretne granice vremenom mijenjale, zavisno od vojnoadministrativnih i političkih promjena diktiranih mirovnim ugovorima. Kasnijim uključivanjem Bihaća 1592. godine i njegovog sandžaka postepeno su se oblikovale granice Bosne koje će biti potvrđene Karlovačkim mirom 1699. godine. Razmatrajući te aspekte, bosanski beglerbegluk nakon Karlovačkog mira bio je sveden na prostor bosanskog kraljevstva iz 15. stoljeća. „Bosanski beglerbegluk kasnije je doprinio očuvanju cjelovitosti povijesnog i političkog prostora Bosne. Značaj osnivanja bosanskog beglerbegluka je upravo u tome, pa je on u sebi ujedinio sve sandžake na bosanskom prostoru (bosanski, hercegovački, zbornički i klički sandžak) koji su ranije pripadali rumelijskom i budimskom beglerbegluku. Time je bila spriječena teritorijalna i politička dezintegracija ranijeg državnog prostora srednjovjekovne Bosne“ (Ibrahimić, 1998, str. 16).

Najniže upravne jedinice u osmanskoj administraciji bile su *nahije*, koje su u Bosni nastale najčešće pretvaranjem starih srednjovjekovnih župa ili vlasti, gdje god su te župe odnosno vlasti postojale. Od ovih *nahija* treba razlikovati tzv. *vlaške* odnosno *stočarske nahije* sa unutarnjom samoupravom, s mnogim povlasticama i posebnom vojnom organizacijom, koje su bile direktno podređene sultanu, beglerbegu ili sandžakbegu s vojvodama na čelu i građanskim knezovima kao starješinama.

U osmanskoj Bosni između sandžaka i *nahija* postojali su *kadiluci* kao redovna upravna jedinica, koja je bila najčešće i sudska. *Kadiluk* je bio teritorija na koji se protezala stvarna i teritorijalna nadležnost jednog *kadije*. *Kadije* su, pored sudske, imale široke i upravne ovlasti, čime je *kadiluk* predstavljao i stvarnu redovnu upravnu jedinicu u svim oblastima u kojima je bilo muslimana. Tamo gdje su muslimani bili rjeđe naseljeni *kadiluk* se mogao poklapati i sa teritorijom čitavog sandžaka. *Kadiluci* su bile anticipa-

cija kasnijih mudirluka, odnosno musulmuka, a kasnije srezova i kotareva (Ibrahimagić, 1998, str. 17).

Bosna i Hercegovina je i za vrijeme osmanske uprave povremeno imala neku vrstu kolektivnog zemaljskog organa koji nije imao zakonodavnih i drugih prerogativa koji pripadaju skupštini u suvremenom razumijevanju tog pojma, ali je imao svoje mjesto u hijerarhiji vlasti tog vremena. Dok se Bosna i Hercegovina nalazila pod vlašću Osmanskog carstva, bosanski kao i ostali namjesnici imali su svoj divan, koji je trebalo da bude neka vrsta savjetodavnog organa. Prema imenu pokrajine, divan bosanskog valije nazivao se Bosanskim divanom. U njega su ulazili glavni službenici administracije, sudstva i financija, a vremenom su počeli ulaziti i drugi dostojanstvenici i visoki oficiri.

Kada bi se država našla u određenim problemima ili neprilikama, te je trebalo donositi odluke o veoma važnim stvarima, bosanski valija bi na vijećanje u sjedište ejaleta, osim stalnih članova, pozivao i ugledne i utjecajne ljude iz cijelog ejaleta. Ovi ugledni ljudi, nazivani ajanima, zajedno sa članovima divana raspravljali bi o tim posebno važnim stvarima. Ovi skupovi su se u Bosni nazivali ajansko vijeće, a imali su tako veliku podršku i ugled u cijelom ejaletu da su se njegovog mišljenja morale držati bosanske valije. Najpoznatije ajansko vijeće održano je 1737. godine, kada je upravo ono prisililo predstavnike osmanske vlasti da se Bosna aktivira kako bi se pružio otpor Austriji.

Potrebno je napomenuti da je Osmansko carstvo u pogledu teritorije Bosne i Hercegovine dobilo izlazak na more 1798. godine u području Neuma. Dubrovačka republika je ustupila Osmanskom carstvu Neum iz razloga da se na taj način teritorijalno odvoji od Mletačke republike u tom dijelu. Također Osmansko carstvo dobilo je i izlaz na more u Sutorini u Bokokotorskom zaljevu. Ova dva izlaska na Jadransko more su ugovorno regulirana i prema njima pravo se imalo samo na kopno, ali ne i more i zaljev (Rudolf, 2007, str. 115-116). To ne znači da Bosna i Hercegovina ne posjeduje pojas mora i podmorja, koji se nastavlja na kopno. Pripadajući pojas mora i podmorja Bosna i Hercegovina ima na temelju međunarodnog prava, jer je obalna država. More i podmorje su akcesoriji (pripadci) kopna i pripadaju državi od trenutka kada ona ulazi u međunarodnopravni poredak. U FNRJ Neum je pripao Bosni i Hercegovini, dok je Sutorina pripala Crnoj Gori. Ovo je bitno za današnji status Bosne i Hercegovine imajući u vidu razgraničenja sa susjednim državama, kao i zahtjeve pojedinih političara Bosne i Hercegovine da se pokrene pitanje Sutorine, što u ovom momentu nije realno ostvarljivo. Za sva pitanja u vezi teritorijalne pripadnosti pojedinih područja relevantno je stanje koje neposredno prethodilo osamostaljivanju republika, a to je stanje u bivšoj SFRJ, neposredno prije njena raspada. Pri-

mjenjuje se načelo *uti possidetis*. Ono se ne može primijeniti na more, jer u bivšoj SFRJ granice na moru među republikama nisu utvrđene. Tu se primjenjuju pravila međunarodnog prava. Sila kao način stjecanja teritorija danas međunarodnim pravom nije dopuštena. Na kopnu su među osamostaljenim republikama relevantne *avnojske granice*, a ne stanje nastalo teritorijalnim osvajanjem u ratovima devedesetih.

Bilo je slučajeva kada se okupljalo domaće stanovništvo i na savjetovanjima donosilo bitne odluke za Bosnu, bez suglasnosti Osmanskog carstva. Tako su bosanski prvaci nezadovoljni odnosom sultana prema Bosni, početkom 1831. godine, održali savjetovanje u Tuzli i donijeli odluku o zajedničkoj akciji u borbi za prava kod odlučivanja u poslovima koji se tiču Bosne i za vođu pokreta izabrali Husein-kapetana Gradaševića, najuglednijeg bosanskog kapetana. Nakon što su iste godine porazili carsku vojsku na Kosovu, u Sarajevu je sazvan sabor na kojem su uglednici, službenici i prvaci sela iz svih krajeva Bosne jednoglasno izabrali Husein-kapetana Gradaševića za valiju Bosne u rang u vezira. Ovim činom zvanično je proglašena autonomija Bosne, koja nije bila dugog vijeka, jer su centralne otomanske vlasti relativno brzo uspjele pobijediti bosansku vojsku. To nam govori da su kroz cijelu povijest narodi Bosne i Hercegovine imali određene animozitete prema nametnutoj vlasti, te težili ka vraćanju samostalnosti koju su imali u srednjovjekovnoj Bosni.

Reorganizacijom Bosanskog ejaleta i njegovog pretvaranja u vilajet 1865. godine i Uredbom o organizaciji vilajetske uprave i za Bosanski vilajet predviđeno je obrazovanje Općeg vilajetskog vijeća ili vilajetske skupštine. Prema spomenutoj uredbi, svaki sandžak delegirao je po četiri predstavnika, dvojicu muslimana i dvojicu nemuslimana. Bilo je predviđeno da se skupštine održavaju jednom godišnje i da maksimalno traju 40 dana. Mandat biranih predstavnika trajao je jednu godinu, a mogli su biti birani više puta.

Vilajetska skupština raspravljala je o pitanjima koja bi delegirali izabrani predstavnici, pod uvjetom da je valija smatrao da skupština može o tim pitanjima raspravljati, ili o onim pitanjima koja bi joj valija podnio na razmatranje. Na skupštinskim zasjedanjima raspravljalo se o javnim radovima, izgradnji i održavanju prometnica, javnih i vojnih objekata, osiguranju javnog reda, mira i sigurnog prometa, unaprijeđenju gospodarstva, zdravstva, obrazovanja i kulture, o poreskim obvezama, razrezivanju i ubiranju poreza, te o nekim pitanjima iz oblasti zemljišnih posjeda. Odluke koje bi donijela skupština i ono što je ona zaključila stupalo bi na snagu tek nakon potvrde Porte. Iako u reformskom duhu formirana vilajetska skupština imala je značajna ograničenja, od načina biranja predstavnika, vjerskog sastava skupštine koji je išao u korist muslimana, načina izbora pitanja za raspravu, ovisnosti od izvršne provincijske vlasti do obveze da centralna vlada potvrdi

donesene zaključke. Predstavljala je značajan napredak u učešću domaćih ljudi, posebno nemuslimana, u odlučivanju o važnim pitanjima koja su se ticala Bosne i Hercegovine i predstavljala je nagovještaj formiranja zrelijeg, kompetentnijeg i ovlaštenijeg političkog narodnog predstavničkog tijela koje će se pojaviti tek kasnije za vrijeme austrougarske uprave u Bosni i Hercegovini.

Osnovni izvori pravnog sustava Osmanskog carstva bili su šerijatski zakon i državni sultanski zakon koji se zvao kanun. „U Bosni i Hercegovini važila je tzv. hanefijska pravna škola, po imenu Ebu Hanifi. Šerijatsko pravo je široko primjenjivano samo u odnosima između muslimana. Za slučajeve gdje se nisu mogla naći pravna rješenja, široko su primjenjivane fetve. Fetve su izdavale muftije koji su bili u kadilucima, a postojao je i jedan veliki muftija za čitavo carstvo. Izvjesni elementi šerijatskog prava očuvali su se u Bosni i Hercegovini sve do 1945. godine, naročito u porodičnim i nasljednim pravima muslimana. Pored šerijatskog prava u Bosni je primjenjivano i vjersko pravo pojedinih vjerskih zajednica, mileta, tzv. miletsko pravo, a ponegdje i običajno pravo“ (Ibrahimagić, 1998, str. 19).

Državno, odnosno sultansko kanunsko pravo objavljivalo se u posebnim naredbama koji su se zvali fermani, a kasnije i u svečanim poveljama. „Državnim pravom bili su regulirani odnosi koji nisu bili obuhvaćeni šerijatskim pravom ili su samo djelimično bili obuhvaćeni, kao npr. organizacija vlasti, odnosi u timarskom sustavu, poresko pravo i sl“ (Ibrahimagić, 1998, str.19). Pored općih izdavane su i posebne kanun-name za pojedine sandžake, tako su sačuvane kanun-name bosanskog, zvorničkog, hercegovačkog i kliškog sandžaka, ali su one često bile mrtvo slovo na papiru. Zbog toga je Tanzimatskim reformama 1839. godine to pravo ukinuto i sultani su počeli odnose da uređuju posebnim zakonima, kao što su bili Ramazanski zakon, Muharemski zakon, Krivični zakonik itd. „U drugoj polovini 20. vijeka pojavio se neslužbeni zbornik cjelokupnog imovinskog prava u Osmanskom carstvu pod nazivom Medžela, koji nije bio formalno zakon, ali je uživao autoritet u primjeni. Medžela je bila predviđena za svo stanovništvo bez obzira na vjersku i stalešku pripadnost“ (Čekić, 1998). Oblast vanjskih međunarodnih odnosa, odnosno pitanje stupanja u njih, djelomično je bila regulirana određenim propisima koji su se uglavnom ticali trgovine i ekonomskih odnosa, ali je ovaj segment prava u ovome razdoblju bio itekako nedovoljno razvijen. Međunarodni odnosi Bosne i Hercegovine sa ostatkom Europe u tom periodu su bili pod okriljem Osmanskog carstva.

Drugu polovinu 19. stoljeća obilježit će promjene u samom Osmanskom carstvu koje će se odraziti i na samu Bosnu i Hercegovinu. Velike sile Europe 1856. godine službeno su priznale Osmansko carstvo kao ravnopravnog člana Europe, ali i pored toga intervenirale su na Osmansko carstvo da za-

ustavi samovolju vlasti, prije svega na kršćanske podanike (Degan, 1999, str. 81). Osmansko carstvo pod pritiskom tadašnjih država Europe moralo je da uvodi tekovine civilizacije u svoj unutarnji sustav čime će se promijeniti i situacija u samoj Bosni i Hercegovini, sve do njenog zaposjedanja od strane Austro-Ugarske monarhije 1878. godine.

Osmansko carstvo je na prostor Bosne i Hercegovine donijelo i drugačiji način života koji je prihvatio dio naroda. Najbitniji utjecaj izvršen je na religiju, tako da je dio stanovništva Bosne i Hercegovine prihvatio Islam, što će izazvati dalekosežne posljedice kroz povijest (Kulenović, 2008, str. 14-15). Kao rezultat postepene islamizacije u vrijeme otomanske vladavine u 15. i 16. stoljeću nastala je muslimanska zajednica kojoj su pristupali kršćani u nastojanju da izbjegnu teške uvjete života i ostvare privilegije dostupne islamskom stanovništvu. Tako da su razlozi prelaska u islam bili prije svega praktičke, odnosno životne prirode, političke i ekonomske olakšice za normalan život (Guskova, 2003, str.302-304). Posljedice vladavine Osmanskog carstva su dalekosežne, vidljive i danas na prostoru Bosne i Hercegovine. Prelaz na islam, gubitak vlastitog kraljevstva, kao i integriranje u Osmansko carstvo doveli su do gubitka izvornih bosanskih svojstava (Ančić, 2001, str. 301). Prema drugim istraživačima u Bosni i Hercegovini nastao je suživot tri naroda i tri vjere, tradicionalni oblik suživota koji se formirao kroz više stoljeća, vodio je nastanku jednog zajedničkog kolektivnog identiteta koji je egzistirao pored individualnih identiteta sva tri naroda (Vlaisavljević, 2008, str. 57). Bosna i Hercegovina uslijed povijesnih okolnosti postala je multietnička, odnosno multikonfesionalna država, ali ne u smislu postojanja velikih i homogenih, jasno određenih teritorijalnih cjelina pojedinih naroda.

BOSNA I HERCEGOVINA ZA VRIJEME VLADAVINE AUSTRO-UGARSKE MONARHIJE

Odlukom Berlinskog kongresa 1878. godine Bosna i Hercegovina dodeljena je Austro-Ugarskoj monarhiji pod mandat kako bi se uspostavio red i mir na ovom dijelu Europe (Ljušić, 1993, str. 17). „Kada se 1869. godine na najvišem nivou raspravljalo o zauzimanju Bosne i Hercegovine, dvojica vodećih kreatora vanjske politike Austro-Ugarske monarhije bila su protiv toga: Gyla Andresy, ministar vanjskih poslova i Benjamin Kalaj, ekspert za povijest Južnih Slavena, koji je tada bio austrijski konzul u Beogradu“ (Sugar, 1963, str. 291). I pored toga Bosna i Hercegovina odlukom Kongresa velikih sila u Berlinu, 13. srpnja 1878. godine, pala je pod okupaciju Austro-Ugarske monarhije, koja je trebala da bude privremenog karaktera, uz formalno zadržavanje sultanovog suvereniteta. Berlinskim kongresom iz 1878. godine Turska je izgubila niz teritorija, dok su kao suverene države priznate Ru-

munjska, Srbija i Crna Gora. Bosna i Hercegovina nije uspjela da dobije samostalnost, te će nastaviti svoje postojanje pod okriljem Austro-Ugarske monarhije. Došlo je jačanja Austro-Ugarske monarhije na Balkanu, dok je Turska značajno oslabila. Sam Berlinski kongres nije riješio brojna pitanja što će u narednim godinama izazvati niz nestabilnosti i ratova. Neriješena pitanja Balkana dovesti će kasnije do Balkanskih ratova koji će na neki način predstavljati uvod u Prvi svjetski rat.

Austro-Ugarska monarhija 5. listopada 1908. godine formalno je anektirala Bosnu i Hercegovinu, što je bilo suprotno odredbama Berlinskog kongresa. Tim aktom Bosna i Hercegovina priključena je državnoj teritoriji Austro-Ugarske monarhije (Wenborn, Matthews, 1994, str. 39). Time je ukinut formalni suverenitet Osmanskog carstva u Bosni i Hercegovini. Ovakav postupak pravdao se time da su političke prilike sazrele za ulazak Bosne i Hercegovine u sastav Austro-Ugarske monarhije, za šta postoji interes svih naroda. Također istjecale su se i povijesne veze između Bosne i Hercegovine i Ugarske, te da na osnovu toga Ugarska ima pravo suvereniteta na njenom prostoru. Kao opravdanje navodila se i potreba za donošenjem ustava i demokratizacijom unutar Bosne i Hercegovine (Potemkin, 1951, str. 37-45). Nakon dugih priprema i ustavne ankete, ustav je proglašen 20. veljače 1910. godine pod nazivom Zemaljski ustav za Bosnu i Hercegovinu. Bosna i Hercegovina prema Zemaljskom ustavu postala je jedinstveno područje i predstavljala je posebnu upravnu jedinicu, područje zajedničke uprave dviju država Monarhije. Ovaj posebni pravni subjektivitet Bosne i Hercegovine izražavao se djelomično kroz Sabor, a potpuno kroz vlastiti pravni poredak. Od 1912. godine Bosnom i Hercegovinom u ime svih Austro-ugarskih vrhovnih organa vlasti upravljao je zajednički ministar financija, te je u državno-pravnom pogledu Bosna i Hercegovina imala položaj kondominija (Čulinović, 1959, str. 308-316).

Zemaljski ustav svim je građanima garantirao jednakost prema zakonu, što je i zvanično prvi pravni dokument koji svim građanima Bosne i Hercegovine daje pravo da budu jednaki, u skladu sa nacijom, porijeklom i statusom. Iako je ovaj ustav bio prilično ograničen i nije domaćim ljudima i institucijama davao mnogo ovlasti, nego je vrhovna uprava ostala u rukama Zajedničkog ministarstva financija u Beču, njegov značaj je neosporan, jer je on označio početak ustavnog poretka u Bosni i Hercegovini (Schmitt, 1971, str. 2). Ovaj Ustav je u politički život Bosne i Hercegovine uveo Sabor koji je bio institucija bez koje se nisu mogla riješiti sva značajnija pitanja. On je imao pravo da raspravlja o onim pitanjima koja Zakonom o upravljanju u Bosni i Hercegovini nisu bila u isključivoj nadležnosti Austro-Ugarske monarhije. Donošenjem Ustava i početkom rada Sabora bila je završena izgradnja ustavnopravnog poretka u Bosni i Hercegovini u doba austrougarske upra-

ve. Sabor nije mogao samostalno predlagati i donositi zakone, a o nekim pitanjima nije mogao ni raspravljati. Zemaljska vlada za svoj rad nije odgovarala Saboru, niti je sastav Vlade ovisio od Sabora. S druge strane, Vlada je ovisila od ovog predstavništva u pogledu sredstava kojima je raspolagala, jer je visina godišnjeg proračuna ovisila od Sabora.

Vlast Austro-Ugarske monarhije u Bosni i Hercegovini ima dva različita perioda. Prvi je od 1878. godine do aneksije 1908. godine, kada je njena vlast u Bosni i Hercegovini privremena, pod mandatom međunarodne zajednice i kada još turski sultan ima formalni suverenitet nad Bosnom i Hercegovinom. Drugi period je od 1908. do 1918. godine, kada je Bosna i Hercegovina anektirana od strane Austro-Ugarske monarhije koja nad njom ima puni državni suverenitet, te postoji politička organizacija vlasti u kojoj aktivno učestvuje i domaće stanovništvo, pod čvrstom kontrolom i ovlastima centralne vlasti u Beču (Ibrahimagić, 1998, str. 23). Značajni elementi vojne uprave i ograničena građanska prava bili su prisutni za cijelo vrijeme austrougarske vladavine. Osnovni međunarodnopravni akti koji su određivali položaj Bosne i Hercegovine poslije 1878. godine bili su članak 25. Berlinskog ugovora i Carigradska konvencija iz 1879. godine.

Pravni položaj Bosne i Hercegovine nakon zaposjedanja i prema dotadašnjim međunarodnopravnim normama predstavljao je jednu pravnu anomaliju. Sultan je bio legitimni posjednik Bosne i Hercegovine, ali se stvarna vlast i uprava nalaze u rukama Austro-Ugarske monarhije. „Položaj Bosne i Hercegovine je bio neodređen prema dotadašnjim standardima. Sultan jeste teoretski nositelj suvereniteta, ali bez značaja i djelovanja, sa prividom prava. S druge strane, Bosna i Hercegovina nije nerazdvojni dio Austro-Ugarske monarhije, već joj je samo priključena voljom europskih sila i suglasnošću Turske“ (Ibrahimagić, 1998, str. 23). Uprava Austro-Ugarske monarhije u Bosni i Hercegovini bila je ograničena sa tri čimbenika koja su proizašla iz Berlinskog ugovora: ciljevima europskog mandata, da uvede red i mir, neprekidnošću suvereniteta Porte nad Bosnom i odredbama osnovnih međunarodnih ugovora, iz čega proizlazi da je riječ o privremenoj upravi (Perić, 1906, str. 15). Međutim, pošto su stvarne namjere Austro-Ugarske monarhije bile trajno zaposjedanje Bosne i Hercegovine radi strateškog osiguranja Dalmacije i Istre sa težnjom njenog trajnog sjedinjenja, u praksi se nije moglo uskladiti to sa pravom suvereniteta sultana nad Bosnom i Hercegovinom. To su podržavale europske sile, koje nisu prosvjedovale protiv raznih mjera Austro-Ugarske monarhije kojima se vrijeđao suverenitet sultana. U periodu do aneksije, Austro-Ugarska monarhija u Bosni i Hercegovini imala je samo pravo vršenja unutarnjeg suvereniteta (Perić, 1906, str. 17).

Člankom 4. Carigradske konvencije predviđeno je zaključivanje posebnog sporazuma o vanjskom suverenitetu, odnosno zastupanju stanovnika Bosne i Hercegovine u inozemstvu, ali takav sporazum nikada nije sklopljen. Stanovnike Bosne i Hercegovine ne možemo svrstati u punopravne državljane jedne ili druge zemlje, tako da nisu uživali niz građanskih i političkih prava koja su imali građani Austro-Ugarske monarhije, a i Osmanske carevine. Njihov neodređen položaj možda najbolje izražava formula „zemaljskog pripadništva“, mada je ona ostala nedefinirana (Perić, 1906, str. 17).

Prelaz sa osmanskog na novi austrougarski pravni sustav nije izvršen naglo, nego vrlo oprezno i stupnjevito. Može se reći da je u oblasti pravnog sustava u velikoj mjeri održan kontinuitet između stare osmanske i nove austrougarske vlasti. Austro-Ugarska monarhija zadržala je mnoge pravne ustanove iz dotadašnjeg osmanskog pisanog i bosanskog običajnog prava, posebno u građanskom pravu. Usporedo s tim austrougarska uprava počela je od prvog dana donositi svoje propise, a od 1910. godine kao nova skupina izvora prava javljaju se zakoni koje je u okviru svoje nadležnosti predlagao novo uspostavljeni Sabor Bosne i Hercegovine (Imamović, 1972, str. 172).

Ubojstvo austrougarskog prestolonasljednika Franza Ferdinanda 28. lipnja 1914. godine od strane Gavrila Principa u Sarajevu biće povod za početak do tada najvećeg ratnog sukoba, Prvog svjetskog rata. Gavrilo Princip bio je pripadnik organizacije Mlada Bosna. Ubio je austrougarskog prestolonasljednika Franz Ferdinanda i groficu Sofiju u događaju koji će ostati upamćen kao sarajevski atentat, koji je uzrokovao početak Prvog svjetskog rata, a kasnije i raspad Austro-Ugarske monarhije na čijim ruševinama je nastala i Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca, kasnije Kraljevina Jugoslavija. Tijekom trajanja Prvog svjetskog rata nastojalo se naći rješenje za pitanje jugoslavenskih naroda u okvirima Austro-Ugarske monarhije, a posebna pažnja davala se budućem državno-pravnom uređenju Bosne i Hercegovine. Političari iz Bosne i Hercegovine svoje zahtjeve zasnivali su na pravu naroda na samoodređenje i narodnom načelu, koje su naglasili i članovi Jugoslavenkog kluba u Carevinskom vijeću u Beču, u „*Svibanjskoj deklaraciji*“ 1917. godine, kada se tražilo ujedinjene svih jugoslavenskih zemalja u okviru Austro-Ugarske monarhije (Šišić, 1920, str. 94). U Svibanjskoj deklaraciji posebna pažnja data je Bosni i Hercegovini. Svibanjska deklaracija, poznata i kao Bečka ili Majska deklaracija, programska je izjava narodnih zastupnika Jugoslavenkog kluba u Carevinskom vijeću, parlamentu austrijskog dijela Austro-Ugarske. Pročitao ju je predsjednik Jugoslavenkog kluba Anton Korošec 30. svibnja 1917. godine i u njoj je bio sadržan program ujedinjenja svih Južnih Slavena u okviru austrijske monarhije, trijalistički uređene, s dinastijom Habsburg na čelu. U izjavi tražilo se “na temelju narodnog načela i hrvatskog državnog prava” ujedinjenje svih ze-

malja u kojima žive Slovenci, Hrvati i Srbi u jedno državno tijelo, tada još uvijek u okvirima Austro-Ugarske monarhije. Deklaracija je potaknula političku djelatnost i daljnje rasprave o ujedinjenju, pa je u sljedećih godinu i pol većina potpisnika evoluirala u stajalištu, te se zauzimala za zajednicu južnoslavenskih zemalja Austro-Ugarske monarhije sa Kraljevinom Srbijom (Pleterski, 1976, str. 190). Kao jedno od rješenja za Bosnu i Hercegovinu bilo je predlagano da se ona ujedini sa Hrvatskom, a postojali su i prijedlozi da se pripoji Srbiji (Đaković, 1980, str.156). Ipak i pored svih nastojanja da se nađe rješenje za državno-pravno uređenje Bosne i Hercegovine u okvirima Austro-Ugarske u tome se nije uspjelo. Okončanjem Prvog svjetskog rata prestala je da postoji Austro-Ugarska monarhija, a Bosna i Hercegovina je ušla u sastav nove države Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca.

ZAKLJUČAK

Bosna i Hercegovina je od svog povijesnog nastanka do danas bila poprište sukoba različitih interesa imajući u vidu njen strateški značaj koji ima. Srednjovjekovna bosanska država bila je na udaru velikih sila od trenutka svog nastanka, kada je došlo do ukrštanja Zapadne i Istočne crkve na njenom prostoru uz postojanje autonomne bosanske crkve. Na tadašnju bosansku državu imale su veliki utjecaj susjedne države od kojih je pokušavala konstantno da ostvari političku samostalnost i neovisnost. Pretenzije prema prostoru Bosne i Hercegovine imala je Ugarska, ali i tadašnja srpska i hrvatska država. Za razliku od susjednih država u Bosni u to vrijeme nije bilo jake crkvene vlasti kao činioca koji bi stvarao unutrašnju državnu koheziju. Međutim njeni unutrašnji problemi, pritisak od susjednih država i konačno osvajanje od strane Osmanskog carstva doveli su do njenog kraja. Pored svega srednjovjekovna Bosna bila je temelj suvremenom, praktičnom i pravnom postojanju Bosne i Hercegovine, te taj period upravo predstavlja i početak bosanske države. Posljedice vladavine Osmanskog carstva vidljive su i danas, tako de je uslijed povijesnih okolnosti Bosna i Hercegovina postala multietnička odnosno multikonfesionalna država. Bosna i Hercegovina je i u okviru Austro-Ugarske monarhije sačuvala svoj identitet uz priznanje izvjesne autonomije kada je donesen tzv. Zemaljski ustav za Bosnu i Hercegovinu koji ima veliki značaj za njen državnopravni razvoj.

LITERATURA

1. Abazović, D., Radujković, J., Vukmanović, M., (2007): *Religije sveta*, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd.
2. Ajvaz, S. (2011): *Ustavno pravo*, Univerzitet Vitez Travnik, Travnik.

3. Ančić, M. (2001): *Društvo, Enticitet i politika u Bosni i Hercegovini*, Časopis za suvremenu povijest, 36 (1).
4. Babić, A., Grafenauer, B., (1953): *Historija naroda Jugoslavije*, Školska knjiga, Zagreb.
5. Babić, A., (1972): *Iz srednjovjekovne Bosne*, Svjetlost, Sarajevo.
6. Babić, A., (1980): *Uvod u istoriju Srednjovjekovne Bosanske države*, Redžić Enver, Prilozi za istoriju Bosne i Hercegovine, Društvo i privreda Srednjovjekovne Bosanske države, Knjiga 17, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 1987.
7. Hattich, M., (1980): *Grundbegriffe der Politikwissenschaft*; Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.
8. Čekić, Š., (1998): *Bosna-raskrsnica Evrope*, Vijeće Kongresa bošnjačkih intelektualaca, Sarajevo.
9. Čulinović, F., (1959): *Državnopravna historija jugoslovenskih zemanja 19 i 20. vijeka*, Školska knjiga, Zagreb.
10. Ćirković, S., (1987): *Bosanska crkva u Bosanskoj državi*, Redžić Enver, Prilozi za istoriju Bosne i Hercegovine, Društvo i privreda Srednjovjekovne Bosanske države, Knjiga 17, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Sarajevo.
11. Degan, Đ., V., (1999): *Intervencija NATO snaga protiv Savezne Republike Jugoslavije u 1999.*: Pravna analiza, Politička misao: časopis za politikologiju, 36 (4).
12. Đaković, L., (1980): *Položaj Bosne i Hercegovine u austrougarskim koncepcijama jugoslovenskog pitanja 1914 -1918.*, Univerzal, Tuzla.
13. Fine, A., V., J., (1994): *The Late Medieval Balkans: A Critical Survey from the Late Twelfth Century to the Ottoman Conquest*, University of Michigan Press, Michigan.
14. Guskova, J., (2003): *Istorija jugoslovenske krize 1990-2000*, IGAM, Beograd.
15. Hallaq, B., W., (2009): *An Introduction to Islamic Law*, Cambridge University Press, Cambridge.
16. Heywood, A., (2002): *Politics*, Palgrave, New York.
17. Ibrahimagić, O., (1998): *Državno-pravni razvitak Bosne i Hercegovine*, Vijeće kongresa bosanskih intelektualaca, Sarajevo.
18. Jevtić, D., Popović, D., (1990): *Istorija država i prava jugoslovenskih naroda*, Savremena administracija, Beograd.
19. Klaić, N., (1994): *Srednjovjekovna Bosna*, Eminex, Zagreb.
20. Kojić, K., D., (1987): *Privredni razvoj Srednjovjekovne Bosanske države*, Uvod u istoriju Srednjovjekovne Bosanske države, Prilozi za istoriju BiH I, Društvo i privreda Srednjovjekovne Bosanske države, Redžić, E., Akademija nauka i umjetnosti BiH, Sarajevo.
21. Kulenović, T., (2008): *Politički islam*, Biblioteka ambrozija, Zagreb.
22. Lukić, R., Košutić, B., (1975): *Uvod u pravo*, Naučna knjiga, Beograd.
23. Ljušić, R., (1993): *Vekovi pod turskom vlašću i obnovljena državnost*, Udruženje izdavača i knjižara Jugoslavije, Beograd.
24. Malcolm, N., (1996): *Bosnia A Short History*, New York Press, New York.
25. Malcolm, N., (2011): *Povijest Bosne*, Buybook, Sarajevo.
26. Matijević, Z., (2002): *Državno-pravni razvitak Bosne i Hercegovine u političkim koncepcijama Dr. Ive Pilara*, Prilozi: časopis Instituta za historiju, 31.
27. Muhić, F., (1998): *Teorija države i prava*, Magistrat, Sarajevo.
28. Perić, O., Ž., (1906): *O pravnom položaju Bosanaca i Hercegovaca u stranim državama*, Štamparija i stereotipija Todora K. Naumovića, Beograd.
29. Pleterski, J., (1976): *Prvo opredeljenje Slovenaca za jugoslaviju*, Nolit, Beograd.
30. Potemkin, P., V., (1951): *Historija diplomacije*, Drugi svezak, Matica Hrvatska, Zagreb.
31. Rudolf ml., D., (2007): *Hrvatsko tjesnaci između Bosne i Hercegovine i otvorenoga mora*, Poredbeno pomorsko pravo, Jadranski zavod HAZU, 46 (171).
32. Schmitt, E., B., (1971): *The Annexation of Bosnia, 1908-1909*, Howard Fertig, New York.

33. Sculze, H, (1999): *Staat und Nation in der europaeischen Geschichte*, Beck Reihe, Muenchen.
34. Sugar, F., P., (1963): *Industrialization of Bosnia-Hercegovina, 1878-1918*, University of Washington Press, Washington.
35. Sufflay, M., (2000): *Izabrani politički spisi*, Matica Hrvatska, Zagreb.
36. Vlasisavljević, U., (2008): *Strana i naša vlast: između gostoprimstva i trgovine*, Status-magazin za političku kulturu i društvena pitanja, 13.
37. Wenborn, N., Matthews, C., (1994): *Kronika 20. stoljeća*, Mladinska knjiga, Zagreb.

LIDERSTVO U VASPITANJU I OBRAZOVANJU

Predrag Damjanović¹

Sažetak

Liderstvo je u obrazovanju je dobilo na značaju u 20-om vijeku. Liderstvo se odvija u više nivoa i uvijek postavlja posebne zadatke. Istraživanja su pokazala da liderstvo direktora škole bitno utiče na razvoj škole. Za uvođenje promjena u obrazovaanju nije dovoljno da to želi i hoće lider već je lider obavezan da napravi tim koji će uvesti planiranu promjenu. Tim koji je formirao lider treba da funkcioniše pod vodstvom lidera koji vodi tim svojim ličnim osobinama koje posjeduje. Lider je obavezan da u timu razvija kulturu koja će u svakom pojedincu pobuditi njegove osobnosti koje će dovesti do optimalnog funkcionisanja tima. Savremena definicija liderstvo posmatra kao poziciju, ličnost, ishode i procese. Ključne komponente liderstva su proces, uticaj javlja se u kontekstu grupe i podrazumjeva ostvarivanje cilja. Liderstvo ima sličnosti ali i velikih razlika sa menadžmentom. Kada se govori o savremenom liderstvu onda razlikujemo nekoliko tipova: harizmatičko liderstvo, transformaciono liderstvo i timsko liderstvo. Koncept pedagoškog liderstva podrazumjeva jasnu definiciju misije škole, rukovođenje sa nastavom i stvaranje školske klime. Transformaciono liderstvo karakteriše: idealizovan uticaj, inspirativna stimulacija, intelektualna stimulacija i individualno ublažavanje potreba i sposobnosti. Timsko liderstvo karakteriše liderstvo u organizacionim grupama i postalo je jedno od najpopularnijih područja u teoriji istraživanja o liderstvu i brzo se razvija. Liderstvo u vaspitanju i obrazovanju se odvija kroz četiri kategorije: pedagoško, transformaciono, distributivno i autentično. Liderstvo u obrazovanju se može posmatrati kroz školsko liderstvo, liderstvo u nastavi sa akcentom na nastavniku kao lideru.

Ključne riječi: liderstvo, menadžment, obrazovanje, nastava, nastavnik

¹ Dr Predrag Damjanović, direktor Republičkog pedagoškog zavoda Republike Srpske, p.damjanovic@rpz-rs.org

Abstract

Leadership has similarities but also great differences with management. When it comes to modern leadership, we distinguish several types: charismatic leadership, transformational leadership and team leadership. The concept of pedagogical leadership implies a clear definition of the school's mission, teaching management and the creation of a school climate. Transformational leadership is characterized by: idealized influence, inspiring stimulation, intellectual stimulation, and individual mitigation of needs and abilities. Team leadership is characterized by leadership in organizational groups and has become one of the most popular areas in leadership research theory and is evolving rapidly. Leadership in upbringing and education takes place through four categories: pedagogical, transformational, distributive and authentic. Leadership in education can be observed through school leadership.

Key words: leadership, management, education, teaching, teacher

UVOD

U sektoru obrazovanja liderstvo je veći značaj počelo dobijati početkom 20. vijeka kada se počela razvijati “naučna teorija upravljanja s ciljem poboljšanja rezultata i rada na kvalitetu vaspitanja i obrazovanja” (Gumus & Akcaoglu, 2013). Nakon prvih istraživanja pokazala se potreba o posebnim karakteristikama vaspitno-obrazovnih institucija prilikom razmatranja uticaja liderstva u vaspitno-obrazovnom procesu. U posljednjih nekoliko decenija razvijeni su specifični modeli liderstva koji su primjenjivi u školama i obrazovnim institucijama.

Neka istraživanja su pokazala da liderstvo direktora škole ili druge obrazovne institucije utiče na “različite elemente funkcionisanja škole ili institucije, ako se uključe stavovi nastavnika” (Little, 2003) “Uspješni direktori koji imaju osobine lidera mogu uticati na poboljšanje kvaliteta vaspitno-obrazovnog rada, a time i postignuća učenika tokom školske godine” (Branch, Hanushek, & Rivkin, 2013). “Liderstvo značajno utiče na socio-emocionalne kompetencije učenika i nastavnika” (Hallinger, 2005).

Liderstvo se ispoljava na više nivoa i pred istraživače postavlja posebne zadatke prilikom analize uticaja liderstva na funkcionisanje vaspitno-obrazovne ustanove. Liderstvo kroz više organizacionih nivoa utiče na kreativnost zaposlenih, ali većina istraživača su svoja ispitivanja usmjerili na grupni nivo. Pristup liderstvu se stalno razvija, a karakteristike lidera su da posjeduje kvalitete kreativnih ljudi. Savremenije teorije liderstva nastoje da pored kreativnih kapaciteta uključuju osobine i sposobnosti. Istraživanja su pokazala da “kreativne karakteristike ljudi opisuju osobine visoko efikasnih lidera” (Leithwood & Sun, 2012).

Teorije liderstva pokazuju različite liderske stilove, zvisno od grupe koju lider vodi. Zavisno od osobina ličnosti, obrazovanja i karakteristika grupe lideri primjenjuju različite stilove vođenja tako da svaki od njih ima različit način rukovođenja koristeći više liderskih stilova. Liderski stilovi se oslanjaju na posvećeni menadžment Abrahama Maslova.

Cilj ovog rada je da predstavi savremene modele liderstva u vaspitanju i obrazovanju: pedagoško, transformaciono, distributivno i autentično liderstvo.

LIDERSTVO

Istraživanja liderstva i menadžmenta u obrazovanju su češća u posljednjih nekoliko godina, iako je ovo još uvijek nepoznata i specifična sfera. Za bolje upoznavanje liderstva u vaspitanju i obrazovanju nepohodno je podsjetiti se istorijskog razvoja liderstva i različitih teorijskih postavki koje iz godine u godinu napreduju. Za izučavanje pojma liderstva nepohodno je napraviti razliku između liderstva i menadžmenta. Razlikovanje liderstva koje je u suštini vođenje i menadžmenta koje predstavlja upravljanje, pomoći će da se razumije koncept liderstva u vaspitanju i obrazovanju i liderstva nastavnika.

Liderstvo se može definisati kao proces namjernog uticaja koji doprinosi dostizanju željenog cilja. Mnoga istraživanja ukazuju na nepohodnost razlikovanja liderstva i menadžmenta. Menadžment je usmjeren na održavanje funkcionalnosti i efikasnosti, a liderstvo na viziji, promjenama i vrijednostima. Za određivanje faza i procesa koji će dovesti do promjena, te kreativnijih i inovativnijih razmišljanja u rješavanju problema, potrebno je da svaki lider napravi svoj tim koji će biti spreman raditi na ovim poslovima. Taj proces nije ni jednostavan, ni linearan. Linearni modeli liderstva ne dovode do kreativnog i izvanrednog liderstva, koje je potrebno kako bi organizacija lakše dolazila do promjena koje će donijeti novi kvalitet. Zato mnogi istraživači predlažu kružni model liderstva koji odražava tekući proces istraživanja i uticaja na kreativne promjene koje vode do kvalitetnog funkcionisanja ustanove.

Kada se govori o ličnim kvalitetima lidera Peterson sa saradnicima tvrdi da efikasno liderstvo podrazumijeva: integritet, kredibilitet, agilnost, prilagodljivost i kreativnost, a značajna je sposobnost uspostavljanja odnosa, njegovanja kolegijalnosti, kolegijalnog identiteta, traganja za ličnim razvojem i razvojem drugih. Svako kreativno liderstvo kombinuje kolegijalnost i strategiju, oslanja se na iskustva ljudi i njihovo interesovanje za unapređivanje prakse, a istovremeno osnažuje i osposobljava ljude da idu u promjene. Yukl (Yukl, 2008) tvrdi da se "kreativni odnosi mogu razvijati samo ako se nastav-

nici na svim novima obrazovanja odluče da uvide novine bez osjećaja krivice”.

Lideri moraju uspostaviti kulturu koja ohrabruje maštovitost, kreativno razmišljanje i rješavanje problema. Potrebno je stvoriti takvu atmosferu u kojoj su ljudi motivisani da prate lidera. Fullan (Fullan, 2009) i saradnici su dali neke prijedloge kao što su: “djeljenje iskustva, promovisanje zajedničkog osjećanja vlasništva, timska saradnja, kreativno razmišljanje, zajedničko konstruisanje znanja, izazovne pretpostavke, strategija provjeravanja urađenog i akcioni planovi”.

Određenje pojma liderstva

Liderstvo kao društveni fenomen se javlja na samom nastanku ljudske civilizacije. Lideri su bili: vođe narodnih pokreta, vođe religijskih grupa, vojskovođe, državnici, filozofi, umjetnici itd. U staroperzijskom jeziku riječ lider je značila „ići”, “putovati”. U tom smislu lider je imao ulogu vođe puta, jer kao takav je znao kuda ići i u kojem pravcu treba voditi narod. Neki naučnici definišu liderstvo kao skup osobina ili kao ponašanje, dok drugi to posmatraju sa aspekta obrade informacija i međusobnih odnosa. Jedni tvrde da se lideri rađaju, a drugi da se liderstvo uči. Aktivnosti koje čine liderstvo u literaturi se razlikuju zavisno od toga koji autor definiše, što govori o složenom i multidimenzionalnom procesu koji još uvijek nije dovoljno istražen.

U literaturi postoje brojne definicije o liderstvu. Po jednoj definiciji to je proces uticaja na druge da usmjere napore u pravcu ostvarivanja konkretnog cilja ili kao proces pridobijanja pojedinaca u organizaciji da rade određene stvari koje je definisao lider. Opšta definicija liderstva bi mogla biti “aktivnost na kreiranju vizije, oblikovanju ponašanja zaposlenih i kreiranju organizacione kulture organizacije” (Ross & Gray, 2006).

Savremena definicija liderstvo posmatra kao (Yogulu, 2010):

- Poziciju – Koje položaje lideri imaju?
- Ličnost – Koje lične osobine lideri imaju?
- Ishode – Koje rezultate postižu?
- Proces – Kako lideri nešto rade?

Za liderstvo se izdvajaju sljedeće ključne komponente (Northouse, 2008):

- a) Liderstvo je proces – podrazumijeva interakciju između lidera i sljedbenika;
- b) Liderstvo je uticaj – set kvaliteta ili karakteristika lidera koji utiče na sljedbenike;
- c) Liderstvo se javlja u kontekstu grupe – grupe su sredine u kojima liderstvo nastaje;

- d) Liderstvo podrazumijeva ostvarivanje cilja – lideri posjeduju viziju, kao sliku budućnosti, i umijeće da tu viziju prenesu na druge i ispirišu ih da je ostvare.

Liderstvo i menadžment

Liderstvo i menadžment imaju dosta sličnosti, ali i mnogo razlika. Menadžment se zasniva na radu sa ljudima i obuhvata funkcije koje su u saglasnosti sa definicijom liderstva. Liderstvo se izučava još od Aristotela, a menadžment je nauka koja se javlja u 20. vijeku. Menadžment je nastao kao način smanjenja haosa u organizaciji sa ciljem da se one vode na efektivniji i efikasniji način. Osnovne funkcije menadžmenta su: planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola. Dok se menadžment bavi uspostavljanjem reda i stabilnosti kod liderstva su naglašeni fleksibilnot i konstruktivne promjene. Liderstvo se zasniva na odnosu uticaja, a menadžment na odnosu autoriteta. Liderstvo čine lider i sljedbenici, a menadžment čine menadžeri i izvršioци. Liderstvo ne postoji bez sljedbenika, a odnos između lidera i sljedbenika se karakteriše povjerenjem, odanošću i saradnjom. Lider kreira viziju budućnosti u koju sljedbenici vjeruju i ima misiju kojom u ljudima budi emocije i motivaciju. Menadžer je orijentisan na organizovanje posla i sprovođenje konkretnog poslovnog plana, on je osoba koja rješava probleme u organizovanju. Lider je usmjeren na ljude koje vrijednostima i idejama inspiriše, motiviše i vodi ka zajedničkom cilju, dok menadžer vrši analizu situacije i racionalno kontroliše obavljanje posla pomoću nagrade i kazne.

U posljednjih nekoliko godina sve više se govori o menadžmentu u obrazovanju što podrazumijeva promjenu menadžmenta u školama, obrazovnim ustanovama i obrazovnim institucijama. Menadžment u području obrazovanja predstavlja koordinaciju ljudskih i materijalnih resursa u području obrazovanja da bi se postigli ciljevi utvrđeni obrazovnim politikama.

Istorijski razvoj teorijskih pristupa liderstvu

Jedan od pokušaja klasifikacije teorijskih i istraživačkih pristupa liderstvu nalazimo kod Harris A. (Harris, 2013.) Vremenski period istraživanja liderstva bi se mogao podijeliti u četiri dekade:

- Drugu polovinu 40-ih godina 20. vijeka obilježava aktivan pristup karakternim osobinama ličnosti koji smatra da su liderske osobine urođene.
- Od kraja 40-ih do kasnih 60-ih godina 20. vijeka se smatralo da je efektivnost liderstva u vezi sa ponašanjem lidera.
- Od kraja 60-ih do ranih 80-ih godina 20. vijeka karakteriše kognitivni pristup koji podrazumijeva da efektivno liderstvo zavisi od situacije.

- Od ranih 80-ih godina 20. vijeka javljaju se savremeni liderski pristupi kao što su transformacioni i harizmatiski.

Pristupi značajni za razumijevanje liderstva (motivacija, atribucione teorije, teorije učenja itd...) u ovoj podjeli su izostavljeni. Bez obzira što se istraživački trendovi iz godine u godinu mijenjaju to ne znači da su nove faze potisnule prethodne jer se one međusobno nadopunjuju i donose nove perspektive. Stare faze su pretvorene u nove, tako da su komponente starih pristupa obuhvaćene u novim trendovima. Savremeni pristup liderstvu se odnosi na harizmatiski i bihejvioristički pristup te dolazi do kombinacije novih teorijskih postavki iz prve dvije decenije istraživačkih poduhvata u ovoj oblasti.

SAVREMENI PRISTUP LIDERSTVU

U savremenom liderstvu razlikujemo nekoliko tipova: harizmatско liderstvo, transformaciono liderstvo i timsko liderstvo.

Harizmatско liderstvo

Termin harizma vodi porijeklo iz grčkog jezika što znači „milosni dar tj. poseban duhovni dar za određeno znanje. Harizmatična osoba je u stanju da učini korjenite promjene i da utiče na ljude, transformišući njihova ponašanja i rezultate shodno svojim vrijednostima. Šire prihvaćena definicija harizme u liderstvu je sposobnost lidera da koristi, širi i intenzivira uticaj vjerovanja, vrijednosti ponašanja drugih pomoću svoga ponašanja, vjerovanja i ličnog primjera. To su lideri koji posjeduju visok stepen samopouzdanja, dominacije i povjerenja kao i snažno vjerovanje u vrijednosti koje zastupaju. Harizmatско liderstvo se razlikuje od drugih vrsta liderstva po tome što se karakteriše emocionalnom privrženosti sljedbenika lideru i proizvodi jake emocionalne reakcije. Sljedbenici prihvataju lidera i identifikuju se sa njim

Karakteristike harizmatičnog lidera:

- Harizmatски lider kroz viziju, kao idealizovani cilj, opisuje željenu verziju budućnosti organizacije;
- Majstorstvo stručnog komuniciranja (lider koristi metafore i anegdote u komuniciranju);
- Kroz neverbalna istraživanja otvoreno pokazuje svoja osjećanja;
- Sljedbenici neograničeno vjeruju lideru;
- Lider služi kao primjer sljedbenicima.

Transformaciono liderstvo

Transformaciono liderstvo se opisuje kao karakteristika okruženja koja može podržati i motivisati pojedince da budu inovativni. Transformacioni lideri demonstriraju strategijsku viziju i predvode sljedbenike u procesu promjena. Njih određuje sposobnost da sprovode inovacije i promjene, da podstiču sljedbenike na postizanje rezultata većih od očekivanih, ispirišu sljedbenike vizijom i sprovode radikalne promjene. Moraju biti spremni da smanje otpore na promjene koje žele provesti. Osnovne dimenzije transformacionog liderstva su:

- a) Idealizovan uticaj koji je u funkciji izazivanja snažnih emocija i potrebe da se podređeni identifikuju sa liderom;
- b) Inspirativna stimulacija podrazumijeva postavljanje visokih očekivanja;
- v) Intelaktualna stimulacija podrazumijeva podsticanje inovativnosti podređenih;
- g) Individualno ublažavanje potreba i sposobnosti.

Postoji stav o „poslovnoj transformaciji” i četiri dimenzije transformacije – 4R (Stevanović, 2013):

- Reusmjeravanje – promjena misije, vizije i razvojnih ciljeva;
- Restrukturiranje – povećanje unutrašnje sposobnosti organizacije za odgovore na zahtjeve okruženja;
- Revitalizacija – razvoj postojećih i novih poslova i čvršće povezivanje sa okruženjem;
- Rekonstrukcija – uključivanje nove energije.

Transformaciono liderstvo nije samo saglasnost sljedbenika, već promjena njihovog uvjerenja, potreba i vrijednosti, njihovo uzdizanje na viši motivacioni i moralni nivo. Lideri transformišu sljedbenike tako da ih čine svjesnim važnosti ishoda posla, podstiču ih da se zbog organizacije ili zajednice uzdignu iznad vlastitih interesa i aktiviraju njihove potrebe višeg reda.

Transformaciono liderstvo je osnova promjena i nosilac organizacionih aktivnosti kojima se mijenja strateška pozicija organizacija, karakter strukture, nivoi performansi i klavitet korisnika usluga.

Timsko liderstvo

Liderstvo u organizacionim grupama postalo je jedno od najpopularnijih područja u teoriji istraživanja o liderstvu i brzo se razvija. “Timovi su organizacione grupe sastavljene od međusobno zavisnih članova, koji imaju zajedničke ciljeve i moraju usklađivati svoje aktivnosti da bi postigli zacrtane ciljeve” (Polovina, 2008). Tokom 60-ih i 70-ih godina 20. vijeka velika pažnja se obraćala razvoju tima i liderske efikasnosti. Tokom 80-ih godina

jaka konkurencija je podstakla orijentaciju na timove za kvalitet, standard uspješnosti i kontinuirane inovacije. Tokom 90-ih godina do izražaja su došle organizacione strategije sa globalnog aspekta. Organizacije su u stanju da brže odgovore na zahtjeve zahvaljujući pličoj organizacionoj strukturi koja se oslanja na timove i njihove tehnologije da bi se omogućila komunikacija u vremenu i prostoru.

Timski lideri moraju znati kada i kako da prenesu informaciju timovima, moraju imati povjerenje u druge ljude, kako se odreći određene doze autoriteta u korist timskog duha, kako prepoznati trenutak u kojem treba intervenirati da bi se energija tima kanalisala na pravi način. Organizacije se okreću timu i timskom radu kao načinu boljeg iskorištavanja talenta i znanja zaposlenih.

Timovi i timski rad će dati dobre rezultate samo ako lideri posjeduju znanja i vještine vođenja tima i tada je to timsko liderstvo. U cilju realizacije zacrtanih ciljeva timski lider mora obratiti pažnju na dva prioriteta: "upravljanje spoljašnjim ograničenjima koja utiču na tim i olakšavanje timskog procesa uključivanja nove energije u organizaciju" (Polovina, 2008).

U promjenljivim situacijama timski lider i članovi tima moraju raditi usaglašeno da bi mogli promijeniti situaciju. Ponekad timski lider nije u mogućnosti da informaciju prenese članovima tima. Tada se članovi tima moraju nositi sa internim problemima. Na ovaj način oni formiraju preciznu mentalnu sliku timske efikasnosti. "Timski lideri preduzimaju odgovarajuće korake na osnovu informacija koje dobiju od tima" (Bush, 2008)

ULOGA LIDERSTVA U VASPITANJU I OBRAZOVANJU

Liderstvo u obrazovanju je novi i kompleksan koncept. U literaturi se koriste različiti termini: obrazovno liderstvo, liderstvo u obrazovanju, školsko liderstvo, prosvjetno liderstvo, pedagoško liderstvo. Govoreći o nedovoljnoj razvijenosti pedagoškog liderstva kao područja, a istovremeno značaju i izazovnosti ove tematike, Ross (Ross, 2006) pedagoško liderstvo opisuje u terminima "slabosti, kompleksnosti, kontradikcije i diskontinuiteta".

Od liderstva u obrazovanju se očekuje da omogući projektovane promjene same prirode i misije obrazovne ustanove, da podrži i prihvati novo shvatanje, prije svega centralizovanog upravljanja obrazovanjem, koje se postupno udaljava od birokratskog vođenja sistema, stavljajući se neposrednije u službu svojih korisnika. Liderstvo u obrazovanju danas omogućava potrebne smjernice, vještine i uputstva u cilju ispunjenja, između ostalog i razvojno orijentisanih strategijskih ciljeva svake obrazovne institucije. U obrazovnom liderstvu stavlja se akcenat na kreiranje vizije, građenja odnosa

i razvoja ljudi, razvoj organizacije i upravljanje procesom nastave i učenja (Leithwood, Patten & Jatzi, 2010). Ove četiri široke kategorije u praksi liderstva mogu da obezbijede čvrst teorijski i operativni okvir, koji bi bio relevantan i koristan za primjenu u obrazovanju.

PEDAGOŠKO LIDERSTVO

Koncept pedagoškog liderstva se zasniva na tri komponente (Hallinger, 2003):

- Definisanje misije škole;
- Rukovođenje nastavom;
- Kreiranje pozitivne školske klime

Savremena shvatanja proširuju koncept pedagoškog liderstva i naglašavaju njegovu povezanost sa organizacionim menadžmentom. Uspješna instruktiona ponašanja direktora odnose se na selekciju nastavnika, pružanje mogućnosti za profesionalni razvoj, obezbjeđivanje odgovarajućih resursa i zaštitu nastavnika od ometanja na poslu. Jedna studija je pokazala negativan uticaj neformalne posjete časovima i postignuća učenika u srednjim školama. Vrijeme provedeno u podsticaju usavršavanja nastavnika i razvoju školskog programa doprinosi boljem postignuću učenika. Rastuće potrebe za promjenama u svim aspektima funkcionisanja društva, proširuju koncept pedagoškog liderstva na njegovu povezanost sa organizacionim menadžmentom. Savremene promjene ukazuju na potrebu informatičke pismenosti pedagoških lidera što mu omogućava efikasnije realizovanje liderskih funkcija, kao što je analiziranje podataka o nastavi, saopštavanje povratne informacije i prezentovanje sadržaja u okviru profesionalnog razvoja nastavnika.

Od pedagoških lidera se očekuje da budu sposobni da koriste tehnologije u cilju uspješnog realizovanja svakodnevnih zadataka. Najčešće kritike upućene praksi pedagoškog liderstva odnose se na pripisivanje uticaja, moći i autoriteta isključivo direktoru obrazovne institucije. Direktor škole, kao lider profesionalaca, sagledava ljude kao aktivne faktore i stvara uslove da oni upravljaju sami sobom. Direktor škole treba biti inovator, on stvara promjene i osigurava da ih drugi prihvate, te ulazi u suštinu međuljudskih odnosa.

Istraživanja su pokazala da pedagoško liderstvo ostvaruje tri do četiri puta veći doprinos obrazovnim postignućima učenika u odnosu na transformaciono liderstvo, jer transformacionom liderstvu nedostaje fokus na nastavne procese.

Transformacino liderstvo u školskom okruženju

Transformaciono liderstvo se opisuje kao karakteristika okruženja koje može podržati i motivisati pojedince da budu inovativni. Transformacino liderstvo može biti izuzetno uspješan mehanizam za povećanje kreativnosti i inovacija. Transformacioni lider može inspirisati i povećati posvećenost u ostvarivanju grupnih ciljeva ako se prije toga stvori odgovarajuća organizaciona klima i kultura koja podržava inovacije. Inovativna klima i kultura daju dovoljno informacija o okruženju koje ohrabruje saradnju i inovativnost. "Kada u organizaciji postoji klima za inovacije, pozitivni efekti transformacionog liderstva u odnosu na inovacije su veći" (Pavlović, 2014).

Transformacino liderstvo poboljšava performanse sljedbenika i omogućava im da se razvijaju do punog potencijala. Kreativnost transformacionih lidera dolazi do izražaja u više faza postojeće organizacije: u fazi definisanja vizije, načina promjena, realizacije promjena, povezivanja ostvarenog sa početnom idejom.

"Transformacioni lideri pozitivno utiču na motivaciju nastavnika kroz povezivanje misije i ciljeva škola sa ličnim prioritetima škole".

U slučaju transformacionog liderstva, motivacija nastavnika je zasnovana na nagradama zbog pridržavanja eksterno definisanih pravila, procedura i zadataka. "Transformacino liderstvo povezuje rad sa ličnim vrijednostima i dovodi do unutrašnje motivacije. (Yukl, 2008).

Kvaliteti transformacionog liderstva su:

- Vizija – ima ideje i smisao za upravljanje i komunikaciju;
- Harizma – budi kod drugih entuzijazam, ponos, lojalnost i uvjerenost;
- Simbolizam – identifikuje heroje, nudi posebne nagrade i drži spontane i planirane svečane promocije i proslave postignutih rezultata;
- Unapređenje – pomaže razvoj drugih, učešće u odgovornosti;
- Intelektualna stimulacija – podstiče druge na rad i prenošenje problema;
- Integritet – posjeduje kredibilitet i iskrenost, konzistentnost sa jasnim moralnim pravilima, nezavisnost i odlučnost.

"Transformaciono liderstvo doprinosi obrazovnim postignućima učenika kroz razvoj niza strukturalnih i organizacionih procesa koji definišu kapacitet škole za unapređenje nastave" (Hallinger 2010).

Distributivno liderstvo

Jedna od najvećih novina u istraživanjima liderstva je uvođenje koncepta distributivnog liderstva koje ima mnogo sličnosti sa nastavničkim liderstvom. Važan činilac svake reforme i profesionalnog razvoja nastavnika je liderstvo nastavnika putem koga škole postaju profesionalne zajednice učenja u kojima su preduslovi za unapređenje nastave i postignuća učenika

za unapređenje rada škole i faktora koji doprinose pozitivnim promjenama u školi. Liderstvo nastavnika u tom smislu može se posmatrati kao novi pristup suočavanju sa izazovima obrazovnih reformi.

Distributivnim školskim liderstvom se dovodi u pitanje postojeća praksa individualnog vođenja, odnosno procesa uticaja jednog vođe, odnosno direktora škole. Distributivnim liderstvom se vrši raspodjela formalnih i neformalnih uloga i odgovornosti liderstva za sve članove škole kako bi se udruženim snagama postigli ciljevi i vizija obrazovanja i same škole. Takvo liderstvo podrazumijeva podjelu liderskih dužnosti na saradnike ili na grupe (Bush, 2008).

Vrijednosti ovog modela su višestruke:

- Instituciju vodi više ljudi, udružene moći više ljudi uvijek su veće nego samo jednog lidera;
- Obrazovna institucija rada nesmetano i u odsustvu direktora;
- Vizija lidera animira sljedbenike.

Autor Marks (2008) "ističu razlike između distribuiranog liderstva u odnosu na individualno vođenje i delegiranog liderstva". Delegirano liderstvo je određeno kroz postojanje jednog lidera, najčešće direktora škole, koji poslove povezane sa liderom delegira na druge učesnike. Razlika delegiranog od distribuiranog liderstva je u naglašenom isticanju formalnih pozicija i uloga, izdvajanje i snažan uticaj direktora uz izraženu nesamostalnost drugih učesnika koje povezuju sa delegiranim liderstvom. Delegirano liderstvo, za razliku od distribuiranog liderstva škole, zanemaruje odnose razvoja saradničkih socijalnih odnosa između lidera i sljedbenika, a pri tom izostaje vaspitano-obrazovna praksa u kojoj nema liderstva.

Autentično liderstvo

"Autentično liderstvo se definiše kao proces koji proizilazi iz pozitivnih psiholoških kapaciteta i visoko razvijenog organizacijskog konteksta što rezultira većom samosviješću i pozitivnim ponašanjem rukovodilaca i saradnika". Istraživanja ukazuju da autentično liderstvo ima pozitivne efekte na angažman nastavnika. Autentični lideri koji su svjesni svojih prednosti i slabosti spremni su tražiti mišljenje nastavnika prije donošenja odluke, spremni su podijeliti informacije sa saradnicima što može povećati povjerenje i poštovanje sljedbenika. To podstiče saradnike da otvoreno dijele informacije sa liderom, da iznose svoje misli i osjećanja, i stiču utisak da imaju jači lični uticaj na poslu.

Autentični lider okuplja ljude oko zajedničkog cilja i osnažuje ih da se pokrenu i vode autentično u cilju stvaranja koristi na sve učesnike u proce-

su. Prihvatajući svoje nedostatke i priznajući svoje greške lideri se povezuju sa sljedbenicima i osnažuju iste.

Autentični lideri iskazuju sljedeće kvalitete:

- Razumiju svoju ulogu, iskazuju jaka uvjerenja – vrijednosti;
- Vode srcem;
- Uspostavljaju povezane odnose i pokazuju samodisciplinu.

Ovaj pristup podrazumijeva da je svaki lider jedinstven na svoj način i ne predstavlja kopiju nekog drugog lidera. Ovdje postoje interpersonalni procesi u kojima se označava odnos koji lideri i sljedbenici kreiraju zajedno. Autentično liderstvo predstavlja reciprocitetni proces u kojem lider utiče na sljedbenike i u skladu sa tim zavisi samo od lidera.

ŠKOLSKO LIDERSTVO I NJEGOV ZNAČAJ

U sve većem broju zemalja unapređenje kvaliteta školskog liderstva se prepoznaje kao jedan od prioritetnih pitanja obrazovnih politika. Efekti školskog liderstva na učenike su uglavnom posredovani drugim faktorima u školskoj sredini. Sajt škole, medijska promocija, organizovanje seminara, predstavljaju neke od načina postizanja vidljivosti rada škola. Na ovaj način se nastavnicima daju eksplicitne informacije u kojoj mjeri je obrazovna institucija uspješna, što se reflektuje na njihovo angažovanje za postizanje budućih ciljeva. Ovo doprinosi reputaciji obrazovne institucije i daje primjer drugim obrazovnim institucijama na koji način trebaju raditi. Vidljivost rezultata obrazovne institucije može biti opravdanost uložених resursa. Savremene škole se sve više oslanjaju na timski rad, korelaciju i saradnju na svim nivoima. Nove uloge lidera postaju ključne i presudne za unapređenje obrazovne efikasnosti što prije svega obuhvata postignuća učenika. Lideri unapređuju postignuća učenika kroz izražen uticaj na motivaciju nastavnika i stalnom poboljšanju uslova rada u školi.

Značaj liderstva u školskom okruženju ogleda se kroz ključni elemenat u sprezi između organizacione i školske uspješnosti. Mnoga istraživanja su pokazala da liderstvo zauzima jedno od vodećih mjesta, odmah poslije kvalitetnog poučavanja, kao najznačajniji prediktor učeničkih postignuća. Liderstvo u obrazovnim institucijama i školama predstavlja jednu od najsloženijih i najzahtjevnijih funkcija i uloga direktora, kao onog koji rukovodi i upravlja. U školama gdje se osjete efekti dobrog vođenja, tamo gdje liderstvo prožima cjelokupni vaspitno-obrazovni proces, prepoznaju se zadovoljni nastavnici koji su usmjereni prema ostvarivanju postavljenih ciljeva. Liderstvo u školi je složen multidimenzionalan koncept, gdje su vrijednosti, ciljevi, vjerovanja i odlučivanja, kao i vještine direktora, ono što daje smisao i

značaj njegovom upravljanju. Većina nastavnika od direktora škole, njihovog lidera, očekuju ponašanje koje pruža podršku, pomoć, saradnju i brigu za sopstveni razvoj. Ako nastavnici osjete ovakvu podršku povećava se njihovo zadovoljstvo poslom koji obavljaju kao i podrška direktoru.

LIDERSTVO U NASTAVI

Liderstvo nastavnika u školi obuhvata participaciju nastavnika u donošenju različitih odluka koje se odnose na rad u učionici i na rad cjelokupne škole, kao što su: formulisanje zajedničkih ciljeva škole, planiranje i primjena unapređenja u nastavnoj praksi, rad sa zajednicom, učešće u profesionalnom razvoju, saradnja sa ostalim nastavnicima. Sinonimi za lidersku ulogu nastavnika: osnaživanje nastavnika, učešće nastavnika u rukovođenju i participativno donošenje odluka u školi. Osnaživanje nastavnika je proces kroz koji oni razvijaju sposobnosti da postanu odgovorni za sopstveni razvoj i rješavanje problema i to rezultira percepcijom nastavnika da je povećan autoritet njegove pozicije u školi, ali i školskom sistemu u cjelini. Učešće nastavnika u rukovođenju ukazuje na podjelu odgovornosti u rukovođenju između direktora škole i nastavnika, i odnosi se na oblasti rukovođenja školom koje nisu uvijek direktno povezane sa donošenjem strateških odluka za instituciju. Razvoj kolektivne efikasnosti pozitivno djeluje na privrženost nastavnika školskim ciljevima i doprinosi unapređivanju ishoda učenja. Nastavnici koji postaju lideri doživljavaju ličnu i profesionalnu satisfakciju, smanjenje izolovanosti od donošenja značajnih odluka, osjećaj korisnosti za nova učenja, a sve to se prenosi na nastavnički rad. Takvi nastavnici postaju profesionalci, školski reformatori, a ne samo zaposleni u školi. Alarmanтно je da osobe koje imaju centralnu ulogu u procesu učenja, kao što su nastavnici, često sebe vide kao slučajne i sporedne u školi. Liderstvo nastavnika je suštinsko za zdravu klimu u školi, a može se vidjeti u sljedećem: uticaj na izradu nastavnog programa, uspostavljanje standarda ponašanja učenika u školi, učešće u izradi programa stručnog usavršavanja, uspostavljanje različite vaspitno-obrazovne politike, odlučivanje o školskom budžetu, procjena nastavničkih postignuća, mentorstvo za nastavnike pripravnike, vođenje komisije za uspostavljanje kvaliteta rada škola, predsjedavanje radu komisija, vođenje sindikalne organizacije, reagovanje na krizne situacije u školi kroz zamjenjivanje odsutnih nastavnika. Ukoliko škola treba da bude mjesto gdje sva djeca uče, onda svi nastavnici mogu da vode i da budu lideri. Ukoliko bi se ovaj koncept pripisao samo nekim nastavnicima, to bi bilo diskriminišuće kao tvrdnja da samo neka djeca mogu da uče.

Nastavnik kao lider

Liderstvo nastavnika čiji je cilj unapređivanje njegove efektivnosti i efikasnosti nastave, kao pitanja od nacionalnog značaja, prevazilazi okvir javnog obrazovanja. Analizom dostupne literature koja se bavi nastavnikom kao činiocem kvalitetne nastave dolazi se do različitih orijentacija koje se vremenom smanjiju. One se kreću od proučavanja odnosa između ličnih karakteristika nastavnika i različitih aspekata nastavnog procesa, preko proučavanja nastavničkih uloga i kompetencija, a u posljednje vrijeme pojavio se jedan novi, sveobuhvatniji koncept koji u sebi sadrži sve orijentacije koje se tiču proučavanja nastavnika kao činioca efektivne nastave. Taj koncept je poznat pod nazivom upravljanje odjeljenjem i u okviru njega se rađa koncept nastavnika kao funkcija upravljanja odjeljenjem.

Razvoj ovog koncepta obilježile su tri etape:

- Liderstvo nastavnika unutar formalne organizacione hijerarhije;
- „Daljinsko upravljanje nastavnikom“;
- Integrisanje nastave i liderstva.

Liderstvo nastavnika podrazumijeva kompetencije uticaja kroz profesionalna znanja, moralni autoritet i emocije, participiranje u odlučivanju, upravljanje svakodnevnim nastavnim aktivnostima. Liderstvo nastavnika dešava se kroz proces uzajamnog učenja i usmjerenja među kolegama i reflektuje sa na participaciji u školskom upravljanju, formulisanje dnevnih aktivnosti i izgradnja kulture škole sa njenim liderima.

ZAKLJUČAK

Liderstvo u obrazovanju omogućava potrebne smjernice, vještine i uputstva u cilju ispunjenja, između ostalog i razvojno orijentisanih strategijskih ciljeva svake obrazovne institucije. U obrazovnom liderstvu stavlja se akcent na kreiranje vizije, razvoj ljudi, redizajn organizacije i upravljanje procesom nastave i učenja. Sve brojnija istraživanja pokazuju da je prisustvo i djelovanje kvalitetnog liderstva u obrazovanju, veoma značajno za proces unapređivanja učenja, kao učešća učenika u samom procesu učenja. Uticaj liderstva na proces nastave i učenja u velikoj mjeri je indirektan, odnosno njegovi efekti su posredovani radom nastavnika i kulturom škole.

Koncept pedagoškog liderstva nastavlja intenzivno da se razvija. Veoma je bitno da se integrišu saznanja o liderstvu direktora i nastavnika. Nastavnici lideri imaju za cilj unapređenje efektivnosti i efikasnosti nastave. O tome govore mnoga međunarodna istraživanja, liderstvo nastavnika je tema mnogobrojnih debata. Pedagoško liderstvo ostvaruje veći doprinos obrazovnim postignućima učenika u poređenju sa transformacionim liderstvom.

Ključne uloge u organizaciji preuzimaju lideri, a sudbina svake organizacije je u njihovim rukama. Lideri moraju da ostvare krupne promjene u relativno kratkom periodu ali im treba pomoći da oko sebe okupe kritičan broj saradnika za sprovođenje istih. Zato je funkcija liderstva u osposobljavanju svojih sljedbenika. Potrebno je kolektivno motivisati nastavnike, uz obraćanje pažnje na individualne razlike između nastavnika, što implicira da liderstvo presudno utiče na rezultate i motivisanost zaposlenih za obrazovanje.

Za kreatore obrazovnih politika preporučuju se i druge mjere za unapređenje prakse liderstva u školama i to kroz: osiguranje autonomije škola u donošenju odluka, razvijanje kompetencija za efektivno liderstvo i profesionalizacija liderstva u obrazovnim institucijama. Ovakav zaključak implicira da je bez naprijed navedenih koraka i bez pravih lidera, težak opstanak bilo koje organizacije u obrazovanju.

LITERATURA

1. Branch, G. F., Hanushek, E. A., & Rivkin, S. G. (2013). *School leaders matter*. *Education Next*, 13(1), 1-8.
2. Bush, T. (2008). *From management to leadership: semantic or meaningful change* *Educational Management Administration & Leadership*, 36(2), 271-288.
3. Fullan, M. (2009). *Large-scale reform comes of age*. *Journal of Educational Change*, 10(2-3), 101-113.
4. Grissom, J. A., Loeb, S., & Master, B. (2013). *Effective instructional time use for school leaders longitudinal evidence from observations of principals*. *Educational Researcher*, 42, 433-444.
5. Gumus, S., & Akcaoglu, M. (2013). *Instructional leadership in Turkish primary schools: An analysis of teachers' perceptions and current policy*. *Educational Management Administration & Leadership*, 41(3), 289-302.
6. Hallinger, P. (2003). *Leading educational change: Reflections on the practice of instructional and transformational leadership*. *Cambridge Journal of Education*, 33(3), 329-352.
7. Hallinger, P. (2005). *Instructional leadership and the school principal: A passing fancy that refuses to fade away*. *Leadership and Policy in Schools*, 4(3), 221-239.
8. Hallinger, P., & Heck, R. H. (2010). *Collaborative leadership and school improvement: Understanding the impact on school capacity and student learning*. *School Leadership and Management*, 30(2), 95-110.
9. Harris, A. (2013). *Distributed Leadership Friend or Foe?* *Educational Management Administration & Leadership*, 41(5), 545-554.
10. Jennings, P. A., & Greenberg, M. T. (2009). *The prosocial classroom: Teacher social and emotional competence in relation to student and professors*
11. Jogulu, U. D. (2010). *Culturally-linked leadership styles*. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(8), 705-719.
12. Josanov-Vrgovic, I., & Pavlovic, N. (2014). *Relationship between the school principal leadership style and teacher's job satisfaction in Serbia*. *Montenegrin Journal of Economics*, 10(1), 43-57.
13. Leithwood, K., Patten, S., & Jantzi, D. (2010). *Testing a conception of how school leadership influences student learning*. *Educational Administration Quarterly*, 46(5), 671-706.

15. Little, J. W. (2003). *Inside teacher community: Representations of classroom practice*. Teachers College Record, 105(6), 913-945.
16. Northouse, P. (2008). *Liderstvo: teorija i praksa*. Beograd: DATA STATUS.
17. Polovina, N. (2008). *Doprinos škole građenju partnerstva sa roditeljima*. Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja, 39(2), 347-366.
18. Shatzer, R. H., Caldarella, P., Hallam, P. R., & Brown, B. L. (2014). *Comparing the effects of instructional and transformational leadership on student achievement: Implications for practice*. Educational Management Administration & Leadership, 42(4), 445-459.
19. Yukl, G. (2008). *Rukovođenje u organizacijama*. Jastrebarsko: Naklada

KORELACIONA I REGRESIONA ANALIZA U NAUČNO – ISTRAŽIVAČKOM RADU

Zorana Agić¹, Svetlana Dušanić Gačić²

Sažetak

Akademski radnici, samostalno ili u timu, bave se istraživanjem međusobne veze pojava u poslovanju, privredi, medicini i drugim oblastima. Prilikom istraživanja međusobnih veza dvije promjenljive primjenjuju se modeli proste korelacione i regresione analize, dok se u slučaju posmatranja više promjenljivih koriste metode višestruke korelacione i regresione analize. U radu je prikazano na koji način se analiziraju veze između pojava, odnosno predstavljeni su modeli korelacione i regresione analize. Cilj rada je da se na veoma jednostavan način predstavi primjena statističkih metoda u naučno – istraživačkom radu. Sam proces istraživanja počinje prikupljanjem neophodnih podataka, koji se moraju srediti, grupisati i prikazati, što je takođe objašnjeno u radu.

Ključne riječi: *statističke metode, statistički podaci, korelacija, regresija, regresioni model*

Abstract

Academics, individually or in a team, are engaged in research into the interrelationships of phenomena in business, economy, medicine and other fields. When investigating the interrelationships of two variables, models of simple correlation and regression analysis are applied, while in the case of observing more variables, methods of multiple correlation and regression analysis are used. The paper presents the way in which the connections between phenomena are analyzed, ie the models of correlation and regression analysis are presented. The aim of this paper is to present in a very simple way the application of statistical methods in scientific research. The research process itself

1 Doc. dr Zorana Agić, profesor, Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: zorana.agic@blc.edu.ba

2 Prof. dr Svetlana Dušanić Gačić, Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: svetlanadg@blc.edu.ba

begins with the collection of necessary data, which must be sorted, grouped and presented, which is also explained in the paper.

Key words: *statistical methods, statistical data, correlation, regression, regression model*

UVOD

Čovjek je oduvijek imao potrebu da prati, bilježi, razmatra i objašnjava promjene i pojave iz svog okruženja. Danas su, zahvaljujući prvenstveno Internetu, dostupne mnoge informacije i zato postoji potreba za njihovom selekcijom i odvajanjem bitnih od onih koje to nisu. Statistika je sastavni dio života svakog pojedinca koji je koristi da sazna prilike i život koji ga okružuje, a naučni radnik je koristi da dođe do objektivnih činjenica u svom istraživanju. Slobodno se može reći da je statistika sastavni dio naučne kulture svakog akademskog radnika i da postoji skoro u svakom djeliću nauke.

Statistika obuhvata postupke i procedure prikupljanja, kompilacije, obrade i analize podataka o svim grupama i razvoj sličnih metoda mjerenja, modela i statističkih klasifikacija u okviru uzorkovanja (Kuebler & Mackie, 2006, str. 6). Savremena statistika obezbjeđuje kvantitativne metode i tehnike za potrebe empirijskih istraživanja, a sadrži metodologiju za mjerenje neizvjesnosti i ispitivanje posljedica uticaja te neizvjesnosti na planiranje i tumačenje rezultata eksperimentisanja i posmatranja (Wilcox, 2009, str. 3). Statističar treba da, na kritički i analitički način, izabere onaj statistički metod koji najviše odgovara posmatranim podacima, te da interpretira rezultat, odnosno formuliše zaključak.

Na institutima, univerzitetima i fakultetima se često vrše različita naučna istraživanja koja imaju za cilje da opišu pojave iz okruženja i da utvrde zakonitosti koje među njima vladaju. Prilikom istraživanja međusobnih veza dvije promjenljive primjenjuju se modeli proste korelacione i regresione analize, dok se u slučaju posmatranja više promjenljivih primjenjuje metoda višestruke korelacione i regresione analize. U tu svrhu objašnjeni su modeli korelacione i regresione analize, čiju primjenu olakšavaju različita softverska rješenja koja omogućavaju jednostavniju obradu statističkih podataka uz značajnu uštedu vremena. Najpoznatija softverska rješenja su *SPSS*, *STATA*, *SAS*, *Statistica* i *Minitab*, a razvijeni su i posebni programerski jezici, od kojih je najpoznatiji *R*.

Zahvaljujući dostupnim statističkim softverima, ne treba previše vremena provoditi u proučavanju svake statističke metode posebno, već se potrebno usmjeriti na povećanje statističke pismenosti i razvijanje statističkog načina razmišljanja (Agić, 2021, str. 169). Statistička pismenost i statistički

način razmišljanja su usko povezani, što potvrđuje stav da statistička pismenost osigurava temelje za statistički način razmišljanja (Ben - Zvi & Garfield, 2004). Danas statističku pismenost treba posmatrati kao neophodnost jer pojedinac mora biti sposoban da čita i tumači podatke koji su prikazani u izjavama, anketama, tabelama i grafikonima, a koji se mogu pronaći u knjigama, časopisima, na Internetu i slično. Povećanje statističke pismenosti pozitivno će se odraziti na kvalitet naučno – istraživačkog rada čiji rezultati treba da posluže kao osnova za donošenje odluka u različitim segmentima nauke i društva.

PREDMET STATISTIČKIH ISTRAŽIVANJA

Statistika je posebna naučna disciplina koja u svrhu realizacije postavljениh ciljeva istraživanja na organizovan način prikuplja, selektuje, grupiše, prikazuje i vrši analizu informacija ili podataka, te interpretira rezultate sprovedene analize (Biljan - August, Pivac, & Štambuk, 2009, str. 1). U naučnim istraživanjima postoje tri osnovna nivoa primjene statistike i to: praćenje stručne i akademske literature, statistička obrada rezultata koja uključuje prikaz rezultata i analizu, zaključivanje i saopštavanje rezultata (Agić & Dušanić Gačić, 2021, str. 74 - 75). Cilj naučnih istraživanja je da se opišu pojave iz okruženja i da se utvrde zakonitosti koje vladaju među njima. U cjelokupnom okruženju najveći broj pojava su pojave masovnog karaktera koje mogu biti opisane jedino preko velikog broja numeričkih i opisnih informacija koje se odnose na pojedine elemente posmatrane pojave. Svrha sprovođenja statističkog istraživanja je da se dobiju informacije i/ili da se istraže karakteristike populacije. Cjelokupan proces statističkog istraživanja može se podijeliti u četiri faze:

- priprema statističkog posmatranja – definisanje cilja i predmeta istraživanja,
- prikupljanje podataka – statističko posmatranje,
- sređivanje i prikazivanje podataka,
- analiza podataka i interpretacija rezultata.

U prvoj fazi statističkog istraživanja – pripremi posmatranja, neophodno je precizno definisati cilj i predmet istraživanja, skup elemenata koji se posmatra, izvore podataka i njihovu obuhvatnost, kao i metode prikupljanja podataka. U fazi statističkog posmatranja sprovodi se proces prikupljanja podataka, vrši se kontrola tog procesa i kontrola prikupljenih podataka. U trećoj fazi, fazi sređivanja i prikazivanja podataka, prikupljeni podaci se sređuju tako što se formiraju njihovi uređeni nizovi (statističke serije), a zatim se prikazuju u obliku tabela ili grafikona. U posljednjoj fazi sređeni

podaci se obrađuju primjenom odgovarajućih metoda statističke analize, te se dobijeni rezultati tumače, tj. dobijaju se informacije koje su cilj statističke analize. Ova faza zavisi od obuhvatnosti podataka koji su definisani u prvoj fazi, odnosno od toga da li se obuhvataju svi elementi statističkog skupa ili samo jedan njihov dio. Ukoliko se analizom obuhvataju svi elementi skupa, koriste se metode deskriptivne statistike, a ukoliko se analiza zasniva na dijelu statističkog skupa, koriste se metode statističkog zaključivanja. Posljednja faza statističkog istraživanja povezana je sa prvom, jer se nakon analize podataka i interpretacije rezultata mora provjeriti da li se dobijenim rezultatima ispunio postavljeni cilj istraživanja.

Statističko istraživanje je često skupa i dugotrajna procedura, a za uspješno sprovođenje neophodno je da se ona dobro organizuje i sistematski prati. Zbog toga se za svako istraživanje formuliše detaljan plan istraživanja u kome se svaka faza detaljno opiše, precizno se definišu metode koje će se koristiti u pojedinim fazama i obavlja se priprema za njihovu promjenu. Da bi sprovedeno istraživanje bilo kvalitetno, neophodno je prvo definisati cilj i predmet istraživanja. Cilj istraživanja mora biti precizan i jasno definisan, konkretan i realan da bi istraživanje moglo uspješno da se isplanira. Cilj direktno uslovljava predmet istraživanja i na samom početku veoma je važno definisati promjenljive koje će biti predmet istraživanja. Prilikom sprovođenja istraživanja potrebno je biti veoma oprezan zbog grešaka koje se mogu javiti. Te greške mogu biti slučajne i one se međusobno poništavaju, a mogu biti i sistematske i one se ne mogu zanemariti jer značajno utiču na rezultate istraživanja, pa je potrebno naći način da se otklone.

Danas se statistika razvila do te mjere da se pomoću nje vrše procjene, odmjeravaju rizici, istražuju tendencije, analiziraju odnosi i faktori koji ih opredjeljuju, ne samo u prošlosti i u momentu posmatranja, nego prvenstveno da bi se sagledali pravci i tokovi daljeg razvoja, da bi se bolje sagledale pojave u budućnosti. Predmet proučavanja statistike su određene zakonitosti koje se javljaju u masovnim pojavama, a zadatak statistike je da te zakonitosti uoči i da ih iskaže brojčano. Masovno posmatranje pojava uz odgovarajuću primjenu statističkih metoda omogućava da se uoče opšte karakteristike promjenljivih pojava i da se otkriju pravilnosti u njima. Uočene pravilnosti nazivaju se statističkim zakonitostima, a ispoljavaju se na velikom broju slučajeva jer te pravilnosti važe samo u masi.

Prilikom proučavanja masovnih pojava i otkrivanja pravilnosti u njim često se koriste korelaciona i regresiona analiza. Svrha korelacione analize je da ispita da li između posmatranih pojava postoji slaganje i ako postoji, u kom stepenu je to slaganje. Cilj regresije je da se utvrdi priroda veze, odnosno oblik zavisnosti između posmatranih pojava, što se postiže pomoću regresionog modela na osnovu koga se vrši predviđanje varijacija zavisne

promjenljive za različite kombinacije vrijednosti nezavisnih promjenljivih (Ilić & Mijailović, 2012, str. 28).

STATISTIČKI PODACI I NJIHOVO PREDSTAVLJANJE

Statističko istraživanje podrazumijeva niz postupaka sa određenim ciljem, predmetom, statističkom jedinicom i obilježjima, koji podrazumijeva primjenu metoda i postupaka u različitim aktivnostima ispitivanja određene varijabilne pojave. Statističko posmatranje, faza kojom počinje statističko istraživanje, je organizovano prikupljanje statističkih podataka (Biljan - August, Pivac, & Štambuk, 2009, str. 4). Podaci se mogu prikupiti iz različitih izvora, pa se u skladu sa tim dijele na primarne i sekundarne. Primarni podaci prikupljaju se neposrednim posmatranjem karakteristika elemenata statističkog skupa u skladu sa unaprijed definisanim ciljevima statističkog istraživanja. Sekundarni podaci se pribavljaju iz već postojećih baza podataka različitih državnih ustanova (statistički zavodi, centralna banka, ministarstva i slično), preduzeća, poslovnih banaka i osiguravajućih društava. U zavisnosti od obima istraživanja organizaciju prikupljanja podataka može sprovesti jedna osoba, grupa istraživača ili cjelokupno osoblje neke specijalizovane ustanove kojoj je to osnovna djelatnost. Kvalitet prikupljenih podataka zavisi od specifikacije istraživanja, instrumenata istraživanja, uslova istraživanja, kao i od stava i ponašanja davalaca podataka (Šekarić, 2010, str. 6).

Prikupljeni statistički podaci u svom izvornom obliku često nisu pregledni, pa ih je neophodno srediti na određeni način. Sređivanje podataka se može vršiti ručno i mašinski, pomoću različitih kompjuterskih programa. Danas se ručno sređivanje podataka skoro i ne koristi jer zahtijeva vrijeme, potpunu koncentraciju angažovanog osoblja i dodatnu kontrolu rada, kako bi se isključile greške ljudskog faktora (nepažnja, previd, pogrešan unos i slično). Sređivanje statističkih podataka može biti centralizovano i decentralizovano, a u slučaju većih statističkih istraživanja koristi se i kombinovano sređivanje podataka, u kome se jedan dio poslova vrši decentralizovano, a drugi centralizovano, radi bržeg obezbjeđenja rezultata. Jedna od najvažnijih metoda sređivanja podataka je metoda grupisanja (Biljan - August, Pivac, & Štambuk, 2009, str. 9). Grupisanje podataka predstavlja raščlanjivanje statističkog skupa na određeni broj podskupova, koji se međusobno ne preklapaju. Pri tome, neophodno je poštovati pravilo da se svaki podatak mora razvrstati u grupe, kao i pravilo da jedan podatak može pripadati samo jednoj grupi.

Sređeni statistički podaci mogu se prikazati na dva načina: tabelarno i grafički. Statističke tabele predstavljaju način na koji statistika saopštava

rezultate svog rada i stavlja na raspolaganje korisnicima statističkih podataka kao sređene brojčane informacije o posmatranim pojavama (Šekarić, 2010, str. 11). U tehničkom smislu, statistička tabela predstavlja sistem ukrštenih horizontalnih i vertikalnih linija, koje formiraju pravougaone površine (polja tabele). Ukrštanjem horizontalnih linija dobijaju se redovi, a ukrštanjem vodoravnih linija dobijaju se kolone statističke tabele. Svaka tabela mora da ima naslov, broj tabele, tekstualni dio, numerički dio i izvor podataka (Biljan - August, Pivac, & Štambuk, 2009, str. 13). Važno je napomenuti da svako polje statističke tabele mora biti popunjeno. Pored tabele, za prikazivanje statističkih podataka koriste se i grafikoni a cilj statističkog istraživanja i priroda prikupljenih podataka utiču na izbor vrste grafikona koji će se koristiti za interpretaciju podataka. Pri tome, oznake koje se koriste trebaju biti takve da onaj ko posmatra grafikon može jasno raspoznati koja pojava je prikazana i koji su njeni elementi. U statistici postoji veliki broj grafičkih prikaza, a prema elementima koje sadrže, dijele se na: dijagrame, kartografe i piktograme (Šekarić, 2010, str. 13). Dijagrami se konstruišu pomoću geometrijskih pojmova (tačka, linija, slika i tijelo). Prema grupama geometrijskih pojmova koji se koriste za izradu grafikona, dijagrami mogu biti u vidu tačaka (stigmogrami), linija (poligoni), površina (histogrami) i prostora (stereogrami). Kartogrami su grafikoni koji na slikovit način prikazuju statističke podatke na geografskoj karti. Piktogram je grafički prikaz u vidu slika ili figura koje su po pravilu srazmjerne veličini pojave na koju se odnose. Potrebno je napomenuti da se prilikom izbora grafikona treba biti veoma oprezan jer loša upotreba grafikona može stvoriti lažnu sliku o pojavi koja je predmet statističkog istraživanja.

KARAKTER VEZA IZMEĐU POSMATRANIH POJAVA

Posmatranjem i istraživanjem međusobnih odnosa dvije ili više istovremeno postojećih promjena, statistička analiza se proširuje na posmatranje i istraživanje pojava čije se istovremene varijacije obilježja međusobno povezuju odnosom jačeg ili slabijeg intenziteta. Statističkom analizom se utvrđuje odnos posmatrane serije podataka prema nekoj drugoj seriji podataka, što znači da se ne ispituju uzroci i posljedice pojava, već se utvrđuje da li promjena svojstva jedinice neke serije podataka zavisi od promjene svojstva jedinice nekog drugog skupa. To znači da se utvrđuje saglasnost u kretanju među pojavama pomoću saglasnosti u kretanju njihovih varijacija.

Zavisnost između dva posmatrana skupa može biti funkcionalna (deterministička) i stohastička (Dacić, 2004). Funkcionalna veza podrazumijeva da jednoj vrijednosti nezavisne promjenljive odgovara samo jedna vrijednost zavisne promjenljive. To znači da se, kada se zna odnos promjenljivih među

posmatranim pojavama, odnosno njihovim varijacijama, jedna pojava može predvidjeti na osnovu druge pojave. Ipak, u većini slučajeva u praksi veza između posmatranih promjenljivih nije funkcionalna, jer na zavisnu promjenljivu uglavnom istovremeno djeluje veći broj nezavisnih promjenljivih. Stohastičke veze su slabije izražene jer jednoj vrijednosti nezavisne promjenljive odgovara više zavisnih promjenljivih. Kod ove veze individualne vrijednosti zavisne promjenljive odstupaju od prosjeka, tako da je potrebno ispitati veliki broj slučajeva ukoliko se žele utvrditi određene pravilnosti.

Veze među posmatranim pojavama mogu biti direktne ili inverzne. Ukoliko vrijednost rasta (pada) nezavisne promjenljive istovremeno odgovara rastu (padu) zavisne promjenljive, riječ je o direktnoj vezi. Sa druge strane, ako rastu (padu) jedne promjenljive odgovara pad (rast) druge promjenljive, riječ je o inverznoj vezi. Ponekad se desi da vrijednostima podataka koji rastu ili opadaju ne odgovara bilo kakav porast ili pad vrijednosti druge pojave, te se kaže da nema međusobnih veza među pojavama.

U ispitivanju kvantitativnih veza varijacija dvije ili više pojava ili njihovih karakteristika koriste se korelaciona i regresiona analiza, čiji modeli su opisani u nastavku.

PRIMJENA KORELACIONE I REGRESIONE ANALIZE

Regresiona i korelaciona analiza koriste se sa namjerom da se opiše, predvidi i kontroliše zavisna promjenljiva u odnosu na nezavisne promjenljive, kao i da se utvrdi postojanje i intenzitet veze između zavisne i nezavisnih promjenljivih. Korelaciona analiza ispituje mogućnosti postojanja kvantitativnog slaganja između varijacija posmatranih pojava, a ako to slaganje postoji, utvrđuje se njegov stepen. Uz pomoć regresionog modela može se utvrditi odnos zavisnosti između posmatranih pojava kroz opisivanje prosječnog slaganja varijacija pojava koje se ispituju.

Da bi se ostvario navedeni cilj regresije, neophodno je precizno definisati zavisnu i nezavisnu promjenljivu. U zavisnosti od toga koliko se promjenljivih varijabli posmatra, veze između njih se utvrđuju uz pomoć metode proste korelacione i regresione analize ili metode višestruke korelacije i regresije. Kao jedan od nedostataka ovih analiza navodi se nemogućnost identifikovanja postojanja uzročno – posledične veze između zavisne i nezavisne promjenljive u smislu da je jedna pojava uzrok, a druga posledica.

POJAM I SPECIFIKACIJA MODELA KORELACIONE ANALIZE

Statističko definisanje pojma korelacije ne svodi se na istraživanje uzročne povezanosti među pojavama, nego se korelacijom ukazuje da ima među posmatranim pojavama ispoljavanja uzročne povezanosti. Slobodno se može reći da korelacija opisuje jačinu i smjer veze između dvije ili više promjenljivih. U posmatranju uzajamnih odnosa i povezanosti dvije ili više pojava, naučna analiza se obično usmjerava na pronalaženje i izražavanje stepena (jačine) i smjera njihove međusobne veze i odnosa. Korelacija se primjenjuje u različitim aspektima naučnog istraživanja, odnosno tamo gdje postoji potreba za definisanjem složenih međusobnih veza i uticaja različitih pojava, uzroka i posljedica u njihovom povezivanju i uzajamnosti.

Korelacija između posmatranih promjenljivih može biti: pozitivna i negativna, linearna i nelinearna, te prosta, parcijalna i višestruka (Bary, 2010, str. 482). Projčani statistički pokazatelj kojim se izračunava korelacija naziva se koeficijent korelacije (r) i on predstavlja stepen povezanosti iskazan brojem, odnosno kvantitativni pokazatelj pomoću koga se izražava stepen saglasnosti, tj. jačina i smjer povezanosti dvije ili više kvantitativnih promjenljivih. Izračunavanje korelacije bilo kojom metodom daje koeficijent korelacije koji je predstavljen brojem, a njegova vrijednost može biti u intervalu od -1 do $+1$. Algebarski predznak korelacije određuje kvalitet povezanosti, odnosno pozitivnu ili negativnu povezanost. Veličina broja koji predstavlja izračunati koeficijent govori o jačini inteziteta korelacije između promjenljivih. Značajnost dobijenog koeficijenta određuje *p vrijednost*.

Prilikom interpretacije rezultata dobijenih korelacionom analizom koristi se sljedeća skala korelacionih veza:

1. Za vrijednosti r od 0 do $\pm 0,25$ postoji izvjesni slab stepen uzajamnosti, ali se to obično zanemaruje.
2. Za vrijednosti r od $\pm 0,25$ do $\pm 0,50$ postoji uzajamnost sa kojom treba računati.
3. Za vrijednosti r od $\pm 0,50$ do $\pm 0,75$ postoji visok stepen uzajamnosti.
4. Za vrijednosti r od $\pm 0,75$ do ± 1 postoji veoma visok stepen uzajamnosti.
5. Za vrijednosti $r = \pm 1$ kaže se da postoji puna povezanost i uzajamnost između posmatranih pojava i obilježja koja se tumače funkcionalnom vezom.

Linearna korelacija koja se najčešće koristi izražava se pomoću Pearsonovog koeficijenta linearne korelacije (*Pearson Correlation*) koji je oblik izražavanja korelacionih odnosa između obilježja dvije pojave. Pearsonov koeficijent linearne korelacije je relativna mjera korelacije i definiše se kao

količnik kovarijanse i proizvoda standardnih devijacija posmatranih obilježja. Osnovna formula za njegovo izračunavanje je:

$$r_{xy} = \frac{\sum(\frac{x}{\sigma_x} + \frac{y}{\sigma_y})}{N - 1}$$

Pri tome je $x = X - M_x$ i $y = Y - M_y$ (odstupanje od aritmetičkih sredina), a N je veličina uzorka, odnosno broj parova podataka.

Transformacijom osnovne formule dobija se sljedeća formula za izračunavanje korelacije iz sirovih ili negrupisanih podataka:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Prednost ove formule je u tome što je potrebno da se znaju samo sirovi podaci za X i Y , a standardne devijacije nisu potrebne.

U nekim situacijama koeficijent korelacije može ukazivati na postojanje veze između posmatranih promjenljivih, a da ta veza, u stvari, ne postoji. To se dešava kod veoma malih uzoraka ili u situacijama kada su obe posmatrane promjenljive pod uticajem neke treće promjenljive.

Stepen vjerovatnoće (*p vrijednost*) je kriterijum pouzdanosti, odnosno greška sa kojom se prihvata ili odbacuje postavljena statistička hipoteza. Ukoliko je koeficijent korelacije značajan s obzirom na postavljenu granicu značajnosti (uobičajeno, $p < 0,05$) može se zaključiti da je koeficijent korelacije statistički značajan i da se smije tumačiti. Sa druge strane, ako je vrijednost p veća od postavljene granice značajnosti, može se zaključiti da koeficijent korelacije nije statistički značajan i ne smije se tumačiti.

Korelaciona analiza sprovodi se u tri koraka. U prvom koraku se nastoji utvrditi da li su dvije promjenljive međusobno zavisne ili nezavisne. Ukoliko se identifikuje postojanje veze između dvije promjenljive, u sljedećem koraku se pokušava utvrditi kakva je priroda te veze (pozitivna ili negativna) i njena jačina. Sljedeće što se može utvrditi jeste da li postoji uzročno – posledična veza između posmatranih pojava, odnosno, da li varijacije jedne promjenljive izazivaju varijacije druge promjenljive.

POJAM I SPECIFIKACIJA MODELA REGRESIONE ANALIZE

Regresiona analiza je jedna od najvažnijih statističkih metoda koja se često koristi u naučno – istraživačkom radu. Ona se prije svega koristi da bi se odredio statistički model pomoću koga se može formulisati regresioni

model na osnovu koga se može opisati, predvidjeti i kontrolisati zavisna promjenljiva na osnovu jedne ili više nezavisnih (objašnjavajućih) promjenljivih. U istraživanju se mogu posmatrati dvije promjenljive između kojih postoji linearna povezanost (zavisna i nezavisna promjenljiva), tako da se u tom slučaju koristi prosta linearna regresija. Pored toga, može se posmatrati povezanost između zavisne promjenljive i više nezavisnih promjenljivih koje su uključene u istraživanje, tako da se koristi višestruka linearna regresija.

Cilj regresione analize je da se ispita da li nezavisna promjenljiva objašnjava značajan dio varijabiliteta zavisne promjenljive, odnosno da se ispita da li postoji veza i da se odredi koji dio varijabiliteta zavisne promjenljive može biti objašnjen nezavisnom promjenljivom. Takođe, pomoću regresione analize može se predvidjeti vrijednost zavisne promjenljive u narednom periodu.

Prosti linearni regresioni model, koji se koristi kod stohastičkih veza, može se predstaviti sljedećom jednačinom:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Pri tom je:

Y – zavisna promjenljiva,

X – nezavisna promjenljiva,

β_0 – regresioni parametar, odnosno odsječak ili slobodni član,

β_1 – regresioni parametar, odnosno nagib,

ε – stohastički član ili slučajna greška.

Potrebno je napomenuti da regresioni parametar β_0 , odnosno odsječak, pokazuje prosječnu vrijednost zavisne promjenljive Y za nultu vrijednost nezavisne promjenljive X . Regresioni parametar β_1 , odnosno nagib, pokazuje prosječnu promjenu zavisne promjenljive Y kada se nezavisna promjenljiva X poveća za jednu svoju jedinicu. Stohastički član ili slučajna greška ε je, po statističkoj prirodi, slučajna promjenljiva.

Regresiona analiza počinje procjenom regresionih parametara, a za njihovu ocjenu načešće se koristi metoda najmanjih kvadrata (*Ordinary Least Squares*, OLS metoda). Metoda najmanjih kvadrata zasniva se na minimiziranju kvadrata odstupanja svih empirijskih tačaka od regresione linije, odnosno prave kod koje je zbir vertikalnih odstupanja jednak nuli. Međutim, broj takvih pravih je neograničen, a osnovna ideja metoda najmanjih kvadrata je da se od svih mogućih pravih linija odabere ona koja ima najmanju sumu kvadrata vertikalnih odstupanja.

Regresiona linija izražava se jednačinom regresije:

$$Y = a + b * X$$

Pri tom je:

Y – zavisna promjenljiva,

X – nezavisna promjenljiva,

a – regresiona konstanta,

b – koeficijent regresije.

Promjenljiva Y je zavisna promjenljiva koja se izračunava na osnovu poznate vrijednosti nezavisne promjenljive X, a regresiona konstanta i koeficijent regresije određuju se pomoću metoda najmanjih kvadrata. Regresiona konstanta određuje regresionu pravu, a predstavlja početnu vrijednost zavisne promjenljive Y, odnosno vrijednost prije nego što je nezavisna promjenljiva X počela da djeluje. Sa druge strane, koeficijent regresije određuje nagib regresione prave.

Nakon ocjene regresionih parametara i konstrukcije regresione linije, potrebno je odrediti kvalitet korištenog modela. Uspješnost regresionog modela u opisivanju zavisnosti između pojava vidi se na osnovu dva pokazatelja, i to na osnovu standardne greške regresije i koeficijenta determinacije. Standardna greška regresije je apsolutna mjera koja pokazuje odstupanje empirijskih podataka od regresione linije, a koeficijent determinacije je relativna mjera koja pokazuje učešće varijabiliteta u ukupnom. Ako se prvo radi korelaciona analiza, koeficijent determinacije se može dobiti i kvadriranjem koeficijenta korelacije jer je koeficijent proste linearne korelacije jednak kvadratnom korjenu koeficijenta determinacije.

Sljedeći korak u regresionoj analizi odnosi se na testiranje značajnosti regresione veze koja se u prosto linearnoj regresiji svodi na testiranje hipoteze da li je parametar nagiba β_1 jednak nuli. Regresioni parametar β_1 , odnosno nagib, jednak je nuli kada promjenljive nisu linearno povezane i u tom slučaju se regresiona linija ne smije koristiti u cilju predviđanja vrijednosti zavisne promjenljive.

I posljednji korak regresione analize, koji je ujedno i njen cilj, je predviđanje vrijednosti zavisne promjenljive. Međutim, da bi se prosti linearni model mogao koristiti za predviđanje moraju biti zadovoljena tri uslova. Prvi uslov koji se mora ispuniti vezan je za vrijednost koeficijenta determinacije koja mora biti relativno visoka, a drugi uslov je da je ocjena nagiba statistički značajna. I posljednji, treći uslov koji mora biti ispunjen je da nema prekomjerne ekstrapolacije, koja se javlja ako se prilikom predviđanja zavisne promjenljive koriste vrijednosti nezavisne promjenljive koje su ili manje od minimalne ili veće od maksimalne.

Višestruka regresiona analiza vrši se na isti način kao i prosta, samo se regresioni model i regresiona jednačina razlikuju od modela i jednačine kod proste linearne regresije. Pomoću višestruke linearne regresije može se odrediti povezanost između zavisne promjenljive i više nezavisnih promjenljivih. U modelu višestruke linearne regresije važe sve pretpostavke kao i kod prostog modela, ali moraju biti zadovoljene još dvije dodatne pretpostavke da bi ocjene parametara bile tačne. Pored svega prethodno navedenog, kod višestruke regresije obim uzorka mora biti veći od broja parametara za ocjenjivanje, a nezavisne promjenljive ne treba da budu međusobno korelisane, odnosno linearne zavisne.

Višestruka linearna regresija češće se koristi u praksi, jer ona mnogo realnije opisuje zavisnu promjenljivu na osnovu nezavisnih promjenljivih koje na nju utiču. U suštini, višestruka regresija zasniva se na korelaciji, ali omogućuje sofisticiranije istraživanje međusobnih veza između promjenljivih. Ona pokazuje koliko dobro određeni skup promjenljivih predviđa zavisnu promjenljivu, odnosno konkretni ishod. Takođe, višestruka regresija daje ocjenu modela kao cjeline i relativan doprinos svih pojedinačnih promjenljivih od kojih se model sastoji.

Model višestruke linearne regresije može se predstaviti sljedećom jednačinom:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Pri tom je:

Y – zavisna promjenljiva,

$X_1, X_2, \dots, X_k$ – nezavisne promjenljive,

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ – regresioni parametri,

ε – stohastički član ili slučajna greška,

k – broj nezavisnih promjenljivih.

Regresioni parametri se, i u višestrukoj linearnoj regresiji, ocjenjuju metodom najmanjih kvadrata. Vrijednosti regresionih parametara uz nezavisne promjenljive pokazuju koliko se prosječno promijeni zavisna promjenljiva kada se posmatrana nezavisna promjenljiva poveća za jednu svoju jedinicu, a sve druge nezavisne promjenljive ostanu nepromijenjene.

Kod višestruke linearne regresije regresiona linija se izražava jednačinom višestruke regresije:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Pri tom je:

Y – zavisna promjenljiva,
 $X_1, X_2, \dots, X_k$ – nezavisne promjenljive,
 a – regresiona konstanta,
 $b_1, b_2, \dots, b_k$ – koeficijenti regresije,
 k – broj objašnjavajućih promjenljivih.

Zavisna promjenljiva Y određuje se na osnovu poznatih vrijednosti nezavisnih promjenljivih $X_1, X_2, \dots, X_k$, a regresiona konstanta i koeficijenti regresije metodom najmanjih kvadrata.

Multikolinearnost je problem koji se veoma često pojavljuje u višestrukoj regresiji, a pokazuje kolika je međuzavisnost između nezavisnih promjenljivih. Ukoliko je multikolinearnost velika, tada se ne može tačno odrediti koliki je relativni uticaj nezavisnih promjenljivih. Jedan od pokazatelja multikolinearnosti su koeficijenti proste linearne korelacije, a ako je njihova vrijednost veća od 0,7, tada postoji ozbiljan problem i potrebno ga je riješiti. Problem multikolinearnosti najčešće se rješava izbacivanjem jedne nezavisne promjenljive iz daljeg istraživanja.

ZAKLJUČAK

Akademski radnici se, samostalno ili u okviru tima, bave naučno – istraživačkim radom i primjenjuju statističke metode kako bi došli do konkretnih rezultata na osnovu kojih mogu da formulišu zaključke. U tom slučaju uglavnom analiziraju uticaj jedne pojave na drugu ili pokušavaju pronaći zakonitosti koje povezuju posmatrane pojave. Drugim riječima, koriste korelacionu i regresionu analizu.

Korelaciona analiza bavi se istraživanjem veza između posmatranih pojava u smislu utvrđivanja stepeba i smjera povezanosti. To znači da se pomoću korelacione analize može odrediti mjera slaganja između pojava, ne ulazeći u kvantitativno određivanje te veze. Regresiona analiza se bavi istraživanjem varijabiliteta i otkrivanjem funkcionalnog oblika, kojim se najviše približava kvantitativno slaganje varijacija posmatranih pojava. Ona treba da pokaže kako se zavisna promjenljiva mijenja u odnosu na nezavisne promjenljive i da na osnovu stepena slaganja njihovih varijacija omogući ocjenu i predviđanje ponašanja zavisne promjenljive.

Primjera računara u svakodnevnom životu i radu olakšala je i primjenu statističkih metoda u naučno – istraživačkom radu jer su razvijeni statistički softveri omogućili korištenje statističkih metoda čak i onima koji za to nisu profesionalno obučeni. Korištenje statističkih programa predstavlja veliki napredak u statističkoj obradi podataka uz značajnu uštedu vremena u odnosu na klasičan način dolaska do rezultata istraživanja.

LITERATURA

1. Agić, Z. (2021). Praktična primjena statističkih metoda u poslovnom okruženju. *Zbornik radova "Mediji i ekonomija 2021"*. 4, str. 165 - 172. Banja Luka: Besjeda i Banja Luka College.
2. Agić, Z., & Dušanić Gačić, S. (2021). Značaj statističke pismenosti za donosiocje finansijskih odluka. *Zbornik radova "Računovodstvo i revizija u teoriji i praksi"*. 3, str. 69 - 78. Banja Luka: Banja Luka College i Besjeda.
3. Bary, G. (2010). *Business statistics*. New Delhi: McGraw-Hill Education.
4. Ben - Zvi, D., & Garfield, J. (2004). *Statistical literacy, reasoning and thinking: Goals, definitions and challenges*. Boston: Kluwer.
5. Biljan - August, M., Pivac, S., & Štambuk, A. (2009). *Uporaba statistike u Ekonomiji*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
6. Dacić, R. (2004). *Osnovi statistike*. Sarajevo: Madž d.o.o.
7. Ilić, Đ., & Mijailović, S. (2012). Regresiona analiza parametara u procesu unapređenja odlučivanja. *Trendovi u poslovanju*, 4(2), 25-32.
8. Kuebler, C., & Mackie, C. (2006). *Improving Business Statistics Through Interagency Data Sharing: Summary of a Workshop*. USA: National Research Council.
9. Šekarić, M. (2010). *Statističke metode sa zbirkom zadataka*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
10. Wilcox, R. (2009). *Basic Statistics: Understanding Conventional Methods and Modern Insights*. New York: Oxford University Press.

MENADŽMENT MEDIJA IZMEĐU INFORMACIJSKE STIHIJE I STRAHA OD GUBITKA NEZAVISNOSTI

Mladen Miroslavljević¹

Sažetak

Digitalno doba dovelo je do eksplozije novih medija, i svi su osjetili potrebu da objavljuju na društvenim mrežama, pišu blogove i osnivaju web portale. Svi sa istim ciljem - da iskažu svoju istinu o svijetu i okruženju u kojem žive. Internet i Netflix zauvijek su promijenili način na koji gledamo televiziju, ali i filmove i serije. Internet je definitivno napravio „dar mar“ u poslovnom sistemu mnogih velikih novinarskih kompanija a o onim malim medijskim kućama da i ne govorimo. Ono što je dobro za medijsko tržište BiH je, da to tržište nije toliko ugroženo velikim igračima kao ostala tržišta. Nema dileme da je ono što će svima nedostajati i što se uvijek mora pronalaziti upravo lokani sadržaj, koji privlači korisnike medijskih sadržaja, a onaj globalni imaju svi. Taj lokalni sadržaj je, kao i u svim drugim aspektima tržišta, ono najvrednije što imamo i po čemu se razlikujemo od ostalih.

Ključne riječi: mediji, novi mediji, internet, transformacija medija, medijsko tržište, medijske kuće, vlasništvo, globalni trendovi, lokalni sadržaj

Abstract

The digital era has led to an explosion of new media, and everyone has felt the need to publish on social media, write blogs and establish web portals. All with the same goal – to express their truth about the world and the environment in which they live. The Internet and Netflix have forever changed the way we watch television, but also movies and tv shows. Moreover, the internet has definitely created disarray in the business system of many large journalistic companies, not to mention those small media houses. The media market of Bosnia and Herzegovina is not as endangered as other markets by the big players which represents a great advantage for the country. Global content is accessible to everyone, however there is no doubt that everyone will desire

¹ Prof.dr Mladen Miroslavljević, profesor Banja Luka College-a, m.miroslavljevic@blc.edu.ba

what must always be found and that is the local content. That local content, as in all other aspects of the market, is the most valuable thing we have and how we differ from others.

Key words: *media, new media, internet, media transformation, media market, media houses, ownership, global trends, local content*

UVOD

Nakon dosad neviđene kataklizme, izazvane pandemijom virusa korona, ništa u svijetu više neće biti isto. Svijet će stanje i događaje na planeti Zemlji mjeriti periodom prije i poslije pandemije. Događaji i stanja izazvani pandemijom uticaće bukvalno na sve segmente naših života i sve oblasti života na Zemlji. Tek će biti napisano mnoštvo knjiga na temu njenog uticaja na globalizaciju, svjetsku privredu, Evropsku uniju, ali između ostalog i na medije, koji su, inače u poslednjoj deceniji doživjeli drastične promjene. I ovaj put, pokazala se izuzetno važna uloga medija, njihov, nikad veći uticaj, ali i nikad veća podložnost manipulacijama.

Na njihovu promjenu uticalo je prije svega digitalno doba, industrijska revolucija 4.0 i prelazak na digitalnu ekonomiju, što je izazvalo tektonske promjene i u oblasti medija i načinu na koji sada mediji funkcionišu, ali i kod njihovih korisnika. Bili svjesni ili ne svih tih promjena, htjeli mi to ili ne, svi smo njima obuhvaćeni. Ovo je vrijeme promjena koje se događaju jednom u jednoj generaciji. Procesi globalizacije i digitalizacije nisu zaobišli ni medije koji su se korjenito promijenili a sadržaj je postao globalizovan. Digitalno doba dovelo je do eksplozije novih medija, i svi su osjetili potrebu da objavljuju na društvenim mrežama, pišu blogove i osnivaju web portale. Svi sa istim ciljem - da iskažu svoju istinu o svijetu i okruženju u kojem žive. Internet i Netflix zauvijek su promijenili način na koji gledamo televiziju, ali i filmove i serije. Internet je definitivno napravio „dar mar“ u poslovnom sistemu mnogih velikih novinarskih kompanija a o onim malim medijskim kućama da i ne govorimo.

U SAD smo svjedoci pravih *streaming* ratova te konsolidacije telekoma i medijskih tržišta. A, šta je sa štampanim medijima i web portalima s obzirom da je doba interneta tek počelo? Širenjem interneta i okretanjem oglašivača drugim platformama za pridobijanje korisnika naročito su se štampani mediji našli u nezavidnoj situaciji, koja je rezultirala gašenjem stotina štampanih medija širom svijeta, pa i onih najvećih, kao i gubitkom hiljada radnih mjesta. Stradali su prvo oni mediji, među kojima i simboli američkog, britanskog i svjetskog štampanog novinarstva, koji su se prvi našli na udaru digitalizacije i interneta i koji se nisu na vrijeme transformisali. Promjenom vlasništva, novim finansijskim ulaganjima i promjenom uređivačkih i redak-

cijskih struktura te korišćenjem najnovijih tehnologija, petnaest godina kasnije, početni negativni trendovi sada idu u pozitivnom pravcu. Govorimo o američkim i britanskim medijima koji su se prvi našli na udaru digitalizacije i koji su prvi platili cijenu nesnalaženja ulaska u digitalnu ekonomiju, ali ta situacija čeka i sve ostale u svijetu. Sada, gledajući broj digitalnih pretplatnika koje imaju ti mediji, praktički svi najjači svjetski mediji u tom prostoru, bilježe rast na svim nivoima poslovanja.

UTICAJ INTERNETA NA MEDIJE I VLASNIŠTVO

Kako je, prije par mjeseci, objavio časopis ICT business, „Uvjerljivo prvi i dalje je New York Times, prvi medij koji je shvatio kako u digitalnom svijetu početi ostvarivati profit. Trenutno ima 3,5 milijuna pretplatnika, u prvom kvartalu bio je na 3,3 milijuna. Slijedi Wall Street Journal s 1,8 milijuna u odnosu na 1,5 milijuna pretplatnika te Washington Post s 1,2 milijuna pretplatnika, koliko je imao i u ožujku. Financial Times dogurao je do milijuna sa 740 tisuća, a zanimljiv rast bilježi i The Guardian sa 660 tisuća pretplatnika u odnosu na njih 570 tisuća iz prvog kvartala ove godine. Ukratko, situacija djeluje bolja, iako se trenutno odnosi isključivo na one najveće, koji su uspjeli uložiti novac i vrijeme u kvalitetnu tranziciju“.

Promjena se naročito uočava kod mladih koji danas na drugačiji način postaju korisnici, i dolaze do medijskih sadržaja, za razliku od svih onih starijih generacija koje i dalje gledaju linearnu televiziju i prate štampane medije. Sva dostupna istraživanja ukazuju na to da mladi jako malo gledaju televiziju, još manje čitaju štampane medije i slušaju radio i okrenuti su drugim izvorima informacija. Očekuje se da će do 2025. godine, većina ljudi u najrazvijenijim zapadnim zemljama najvjerovatnije dobijati televizijske programe preko interneta a do 2030. godine, vjerovatno će svi imati prijem tv programa preko interneta, a tv tehnologija koju smo do sada poznavali će otići u istoriju. Naravno, tehnološka promjena je neujednačena u različitim dijelovima svijeta, među različitim starosnim grupama i u različitim zajednicama. Ipak, bez obzira na sve ona će nastaviti da osvaja svijet pa i naše krajeve. Ključno pitanje je da li je internet promijenio novinarstvo na bolje ili na gore i kako ga je promijenio u našem regionu pa i u BiH? Mogu li mediji ostati korektivni faktor društva, kao što su to oduvijek bili, i čuvari demokratije i javnog interesa ili su sluge parcijalnih, prije svega političkih, interesa i kapitala? Ratovi *streaming* platformi veoma brzo su se iz SAD proširili i na ostale zemlje pa ubrzano mijenjaju i medijska tržišta u regiji. Što iz komercijalnih, ali i iz političkih razloga, vezanih za medijski uticaj i monopol, medijsko tržište u regionu se brzo mijenja i mijenjaće se, ulaganjima u telekome, medije i sadržaj, a nekoliko velikih kompanija već je

uveliko prisutno u Srbiji, Hrvatskoj i BiH i potpuno mijenja lokalno medijsko tržište.

Kakav će biti daljnji razvoj tržišta u regiji i da li ima prostora za dalje promjene? Kako će se razvijati pomenuta konvergencija telekoma i medija u Srbiji, Hrvatskoj i BiH? Veoma je važno shvatiti zašto se sve ovo događa i zašto velike kompanije, poput naprimjer, United Group, kupuju medije u regionu. Sve medijske akvizicije, do kojih je došlo imaju svoje opravdanje i objašnjenje koje je u suštini svih poslovnih priča a, to je ostvarenje profita. Kada je riječ o komercijalnoj strani posla ono što sve zanima i oko čega se svi bore, su sadržaji koji su vezani za sport, a naročito za fudbal kao danas najprofitabilniji sport na svijetu. Prava na emitovanje sportskih sadržaja ali i svih drugih sadržaja zabavnog karaktera je ono što zanima sve kompanije koje u svom vlasništvu imaju najuticajnije komercijalne medije.

Međutim, vlasništvo nad medijima i uticaj na sadržaj emitovanih informacija, naročito onih lokalnog sadržaja i u informativnim programima je i fundamentalno političko pitanje u svim državama regiona. Jer, sve države u regionu i što se tiče političkih događanja, pa i medija, funkcionišu po sistemu spojenih posuda, zbog čega smo se i orjentisali na medijski prostor Hrvatske, Srbije i BiH.

GRAĐANI SVE MANJE VJERUJU MEDIJIMA

Nedavno istraživanje agencije Reuters pokazalo je da povjerenje u medije nastavlja padati, tako da je 2019.g godine palo sa 44 na 42 odsto, a povjerenje u vijesti na društvenim mrežama još je manje. U prosjeku gotovo trećina ispitanika aktivno izbjegava vijesti. Hrvatska je rekorder s 56 odsto onih koji izbjegavaju vijesti, a zatim slijede Turska i Grčka. Istraživanje pokazuje i da mediji još nisu našli održivi poslovni model prelaskom na internet. Takođe, mlađe generacije drugačije dolaze do informacija što je izazov koji mediji u regionu još nisu riješili. Uz sve to rast populizma značajno je uticao na poziciju medija u društvu. Zašto sve više pada povjerenje građana u medije i koje su posledice za društvo? Kakva je uloga i odrađuju li javni servisi u regionu svoju ulogu i kako se snalaze u digitalnom dobu i društvenopolitičkim procesima? Procesi globalizacije i digitalizacije medija koji su obilježili poslednju deceniju, ali ni politički procesi, nisu zaobišli ni javne medijske servise u regionu. Koja je uloga javnih medijskih servisa ako su se promijenile sve okolnosti u kojima mediji djeluju, ako je sadržaj postao globalizovan i ako su komercijalni mediji i sadržaji u njima odavno postali dominantni? Činjenica je da je uloga i značaj javnih servisa u svim zemljama regiona i dalje ostala ista. Ona ključna je i dalje - objektivno i istinito infor-

misanje uz sve one programske sadržaje koji, zbog svoje nekomercijalnosti, ne zanimaju komercijalne medije.

Da bi opstao u digitalnom dobu i, digitalnoj ekonomiji, javni servis mora biti što gledaniji i što dostupniji svim slojevima društva i svim generacijama, što je za sve javne servise u regionu nerješiv problem. Linearna televizija će u regionu još dugo opstati i ostati kao jedna od platformi za informisanje, naročito starijih generacija i sa sadržajem koji nije zanimljiv komercijalnim medijima. Ono što je izazov pred svim javnim servisima, a tek će se pokazati kao takav, je kako tehnološki, sadržajno i profesionalno parirati drugim medijima koji raspolazu neuporedivo većim finansijskim, tehnološkim i ljudskim resursima. U jednom periodu rješenje je traženo i u formalnim odredbama da javni servisi moraju imati određeni postotak programa iz nezavisne produkcije što se u praksi pokazalo lošim rješenjem, jer se time samo srozao kvalitet javne televizije. Javni servisi i dalje imaju veoma jasno definisanu ulogu i obaveze koje proizilaze iz njihove uloge zastupnika interesa svih građana, a što se prvenstveno manifestuje kroz neutralno i jasno informisanje upravo u korist svih građana. Da li je to u realnom životu zaista tako? Svi smo svjedoci da nije.

ZNAČAJ JAVNIH SERVISA

Plasiranje ključnih činjenica u javnim servisima postalo je veoma fragmentarno. Sve je više podataka, mišljenja, naizgled više slobode izražavanja, ali sve je teže znati šta se zapravo događa. Kod ljudi se uočava sve manje entuzijazma za demokratiju, polarizaciju mišljenja, i nikada nije bila veća kriza građanstva, ideologije, a članstvo u političkim strankama, njihova uloga u izborima je, zbog raznoraznih manipulacija, skoro pa obesmišljena, čime se obesmišljava i sam parlamentarizam. Međutim, mediji nisu krivci za ovakve probleme. Ali novinarstvo, posebno novinarstvo na javnim servisima ima odgovornost da se time bavi. U suprotnom, znači da su pod potpunom političkom kontrolom.

Pred sve medije, a posebno pred javne servise postavlja se niz praktičnih prepreka i problema, koje ne mogu sami riješiti, a država niti je mnogo zainteresovan, a niti ima novca za to. Vladajuće elite zanima isključivo kako da ostvare vlastiti politički uticaj na medije, a posebno javne servise, koji je već sada, gotovo pa potpun. Osim tehnološke zastarjelosti, novca, nedostatka profesionalaca svih profila i političkog uticaja, kako napraviti program koji će biti atraktivan, primamljiv različitim generacijama, a posebno mladima. Kako u svemu tome dati dovoljno prostora kulturi, kvalitetnim filmovima, obrazovnim emisijama i drugim sadržajima primjerenim javnom servisu. Rješenje znamo svi, a to je da treba raditi sadržaj koji će biti primamljiv za

gledanje. Ali isto tako svi znamo da je to nemoguće i da će i dalje, recimo, televizija kao što je Al Jazeera Balkans, iz veoma objašnjivih razloga, biti svjetlosnim godinama ispred svih javnih servisa, da ne pričamo o komercijalnim medijima.

Jedno od najbitnijih pitanja je, koliko situacija u regionu koja više liči na zonu predratnog konflikta, i u kojoj je svako svakom "neprijatelj" sa kojim su ostali neraščišćeni računi, utiče na medije i novinarske slobode?

Od devedesetih godina pa naovamo nije izgrađeno nikakvo demokratsko iskustvo, ni politička kultura. Ako izuzmemo Hrvatsku kao članicu EU, u kojoj korupcija i klijentelizam nimalo ne zaostaju za drugim balkanskim državama bivše Jugoslavije, situacija u Srbiji, BiH i Crnoj Gori više liči na onu iz devedesetih godina i sve ono što se, istovremeno, događa u njima nije nimalo slučajno. Malo je prostora da bi se objasnili svi uzroci zašto je to tako, ali onaj ključni je - ništa se u tim državama nije ni dogodilo pozitivno od tih ratnih devedesetih. Naprotiv. U državama regiona vlast je skoncentrisana u vladajućim političkim elitama kojima rukovodi osoba koja ima apsolutnu vlast, i koja propisuje, vodi i kontroliše sve procese, pa i one konfliktne koji jedne druge podstiču i tako vladajućim režimima pomažu ostanak na vlasti. Živimo na prostoru na kojem više nema nikakvog dijaloga, čak ni kakav je postojao unazad deset godina, niti je on više i moguć, a opozicija postoji tek u obrisima. Kako i da bude drugačije u atmosferi straha, kriminala i siromaštva, odnosno sve većeg društvenog i ekonomskog raslojavanja.

Više ne postoji nikakva ideologija, osim ideologije interesnih grupa i ličnih interesa i to isključivo finansijskih ličnih interesa. Postoji samo vlast, čije se političarenje zasniva na populizmu, promovisanju netrpeljivosti i mržnje prema drugima i drugačijima i manipulisanoj izbornom procesom. Bavljenje politikom, stranačko organizovanje, izlazak na izbore su izgubili svaki smisao osim ostvarivanja tih interesa, pa se postavlja pitanje kakva je uloga i kome i čemu služe političke partije i parlamentarni sistem kakav sada imamo?

NEZAVIDAN EKONOMSKI POLOŽAJ

Mnogi štampani mediji, portali, tv stanice i lokalni mediji u BiH jedva preživljavaju, bez obzira koliko se dovijaju na sve moguće načine da opstanu. kako i da opstanu kada, naprimjer, najuticajnije, i po sadržaju najozbiljniji, nedjeljnici u regionu, koštaju skuplje od bilo koje *čiklit* knjige na kioscima, koje su ujedno i najčitanija literatura. S druge strane dnevni listovi nekada nazivani „žutom štampom“ zbog senzacionalističkih informacija, su jeftini i najdostupniji najširem broju onih koji još uvijek kupuju štampane medije, a to su starije generacije. O lokalnim i, malim, elektronskim medijima i ne-

zavisnim web portalima da i ne govorimo. To medije stavlja u podređeni položaj i podložni su svim vrstama uticaja. Svima je jasno da je ekonomska nezavisnost medija i svaka druga nezavisnost vlasnika medija, presudna za slobodu, objektivnost i nezavisnost medija.

Prema nekim istraživanjima i onim najboljim pokazateljima, do 2007. godine u dnevnim novinama prihod od oglasa bio je 60 odsto u odnosu na 40 odsto prihoda od prodaje. Od tada su tiraži prepolovljeni, a prihod od prodaje premašio je 55 odsto u odnosu na oko 40 odsto prihoda od oglasa. Regionalni štampani mediji su pretrpjeli udarac od kojeg će se teško oporaviti u doglednoj budućnosti, kada su se najveći, ali i lokalni oglašivači preselili na internet.

Osim gubitka oglašivača, ključno pitanje koje čeka na odgovor koji će morati naći svi mediji u regionu je kako opstati na medijskoj sceni kada 90 odsto pratilaca medija ili korisnika informacija, želi besplatan sadržaj? Internet je već odavno promijenio odnos prema informacijama, medijima i novinarskom izvještavanju i još će više promijeniti. Korisnike medijskih sadržaja sve manje zanimaju duži (dugi nikako) tekstovi ali i oni ozbiljnijeg sadržaja. S obzirom da danas svaki medij koji ima elektronsko izdanje može da prati broj korisnika i njihovo interesovanje, kao i zadržavanje na pojedinim medijskim sadržajima, može vam u svakom trenutku predložiti, nimalo ohrabrujuće podatke. Najveći broj tih korisnika preskače bilo kakav sadržaj kojem mora posvetiti neko iole duže vrijeme, od onog najkraćeg, kao i sve one ozbiljnije sadržaje, komentare i analize, čak i kada su besplatni. Teoretičari zavjere bi rekli da se radi o sve većoj, i namjernoj idiotizaciji svijeta, koja omogućava izuzetno veliku mogućnost manipulacije, za što je najočitiji dokaz legitimnost lažnih vijesti (fake news) ali se u stvari radi o segmentiranju korisnika informacija među kojima je sve veći jaz kao što je i onaj socijalni.

BORBA SA LAŽNIM VIJESTIMA, BOTOVIMA, MANIPULACIJAMA

Jedan tweet o navodnoj smrti Ratka Mladića, ratnog komandanta vojske Republike Srpske, sa navodnog naloga Bisere Turković, ministarke spoljnih poslova BiH, bio je dovoljan da pokrene haos na medijskoj sceni regiona. Iako je veoma lako moglo da se utvrdi da se radi o lažnoj vijesti to nije učinjeno. Lažni nalog je osmislio, navodni, italijanski novinar koji već decenijama stvara lažne vijesti, piše izmišljene intervjuje i pravi lažne naloge na društvenim mrežama, a sve sa ciljem, kako on sam kaže, da bi dokazao koliko su mediji lakovjerni. I to mu očito, veoma lako, polazi za rukom. U martu 2020.g. u jeku pandemije korona virusa, ali i epidemije širenja lažnih

vijesti, internetom se, ali i u uticajnim, i najtiražnijim regionalnim medijima, proširila informacija o „američkoj invaziji na Evropu“. U tom se tekstu insinuiira da se američka vojska, pod paravanom pandemije koja je zaokupila svu pažnju evropske i svjetske javnosti, iskrcava u Evropsku uniju s nekim tajnim i zlokobnim ciljem, a to je rat protiv Rusije. Naravno, riječ je o lažnoj vijesti koja je, u kontekstu pandemije koja, ionako izaziva paniku i paranoju, još opasnija nego što bi inače bila. Posebna radna grupa za Zapadni Balkan u dokumentu, koji je objavila Evropska služba za spoljnu akciju u administraciji EU, je analizirala informacije o pandemiji korona virusa, koje su objavljene u lokanim medijima u regionu. U svojoj analizi opazila je „unutrašnje i spoljne aktere“ u zemljama Zapadnog Balkana koji, kao se navodi, zloupotrebljavaju situaciju u političkom kontekstu. Očekuje se da će doći do jačanja teorija zavjere o korona virusu, posebno u kontekstu predstojećih izbora u Srbiji i Severnoj Makedoniji i protesta koji su u toku u Albaniji i Crnoj Gori.

Američki Univerzitet Brown objavio je istraživanje o botovima – računarskim programima koji „imitiraju“ ljude i objavljuju ili šalju poruke na društvenim mrežama. U ovom istraživanju otkriveno je da su botovi objavljivali *tweetove* kojima su stvorili utisak da u javnosti postoji visok nivo poricanja klimatskih promjena. Botovi su izuzetno aktivni i u našem regionu, posebno u periodu predizbornih kampanja ili u cilju diskreditovanja političkih, ili drugih, protivnika. Još jedna od popularnih metoda lažnih vijesti, veoma prisutna i u našem regionu su „clickbait“, ili senzacionalistički naslovi što je složenica od riječi click (klik) i bait (mamac). Najlakše ćete ih prepoznati po naslovima koji vam nešto nagovještavaju ali ništa ne govore, mameći vas da kliknete na njih i ustvari su svjesna prevara čitalaca online medija. To što ćete se razočarati sadržajem nije bitno jer ste napravili ono što se od vas traži – klik, odnosno povećali ste posjećenost/promet mediju koji će time manipulirati čitanošću, i oglašivačima, kako bi ostvario zaradu.

Umjetna inteligencija ima svojih odličnih strana, ali svaka nova tehnologija ima i onu svoju drugu stranu – može se zloupotrijebiti. Kako, naprimjer, riješiti problem kao što je „deepfake“? Pitanje je koji postavljaju svi, od tehnoloških firmi do političara. Šta je u stvari *deepfake*? Najjednostavnije je to objasniti tehnikom kojom umjetna inteligencija (AI) može iz obične fotografije vaše lice premjestiti na neku drugu glavu. Vjerovatno ste to vidjeli i na raznim „face swap“ aplikacijama koje su u prvom redu zabavne, ali to je tek prvi korak – tehnika je toliko napredovala da „mrtvu“ sliku lica mogu oživjeti i u videu, tako da se možete pojaviti i u filmu.

IZMEĐU REGULACIJE I BORBE ZA NEZAVISNOST MEDIJA

Društvene mreže su potpuno transformisale i promijenile sponu koje su do sada postojale između novinara i korisnika informacija, pa i u regionu i značajno su uticale na mijenjanje odnosa građana prema medijskim sadržajima. Kako danas možemo biti sigurni da je istina ono što čitamo, slušamo i gledamo? Značajan uticaj na kreiranje sadržaja imaju infuenseri i mikro infuenseri koji značajno mijenjaju komunikaciju na društvenim mrežama – lijep *feed*, što benigniji i primamljiviji sadržaj i tako se stvara slika savršenog života, primamljiva najvećem broju pratilaca društvenih mreža. Mediji, i novinari u regionu, još uvijek nisu shvatili i naučili kako mogu najbolje iskoristiti društvene mreže kako bi stekli nove korisnike informacija, poboljšali svoj novinarski rad i od toga napravili profesionalno zanimanje od kojeg žive, uz društvenu odgovornost koju taj posao podrazumijeva. Jedan od odgovora koji kreatori informacija na društvenim mrežama moraju pronaći da bi stekli povjerenje, je šta društvene mreže mogu učiniti kako bi suzbile širenje dezinformacija i laži a postanu relevantan izvor informacija?

Kakva je budućnost medija u BiH i regionu, u vremenu populizma i olako datih obećanja s jedne i očekivanja vladajućih elita od građana i medija svih oblika, za odricanje od prava na bilo kakvu kritiku? Vladajućoj političkoj nomenklaturi je malo kada stalo do transparentnosti, kritičkoj javnosti i slobodi medija i za sada još uvijek ne zna, kako se nositi sa novim medijima i informacijama na internetu. Niko još uvijek nema odgovor gdje je granica između istinitog izvještavanja i lažnih vijesti. U Hrvatskoj su pokušali pronaći rješenje formulisanjem novog prijedloga Zakona o elektronskim medijima, u nadležnosti Ministarstva kulture, a taj zakon bi trebao urediti prostor online medijskih portala, društvenih mreža i audiovizuelnog sadržaja. Među ostalim, Zakon propisuje kako bi vijesti trebale izgledati, koje kriterije moraju zadovoljavati a izdavačima su zapriječene astronomske kazne ako se toga ne pridržavaju. Tako su predviđena 102 slučaja u kojima se medij može kazniti ako ne podstiče „slobodno oblikovanje mišljenja“ i ne promoviše „nepristrasnost poštujući razlike u mišljenjima o političkim ili privrednim pitanjima ili u vezi s trenutnim javnim politikama“. A da se to provodi pazit će Vijeće za elektronske medije. Formulacije poput „slobodnog oblikovanja mišljenja“ ponukale su kritičare iz Hrvatskog novinarskog društva da Zakon proglase, ne solomonskim, nego pitijskim rješenjem. Veliki broj kritičara ovog Zakona smatra da ne bi bilo dobro da država ili bilo ko drugi pokušava nametnuti informacije koje smatra važnijima, korisnijim, poželjnijim i da ljudi trebaju imati mogućnost da sami prosuđuju i prave balans među informacijama.

Premijerka Srbije Ana Brnabić napisala je na svom Twitter nalogu 30. januara da je Vlada Srbije usvojila Medijsku strategiju do 2025. godine. Ista radna grupa, za izradu Strategije navela je, nastaviće da radi na Akcionom planu za njenu implementaciju. U Radnoj grupi za izradu Nacrta medijske strategije učestvovali su medijski predstavnici i udruženja. Među njima Udruženje novinara Srbije i članovi Medijske koalicije, koju čine Nezavisno udruženje novinara Srbije, Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija, Asocijacija onlajn medija i Asocijacija Lokal pres. Strategija predlaže da se obezbijedi veća nezavisnost, transparentnost i efikasnost Regulatorne agencije za elektronske medije (REM). Ono što može da se pohvali jesu i subvencije medijima kroz projektno sufinansiranje. Predlaže se da se daju i neke poreske olakšice lokalnim medijima jer će to doprinijeti medijskom pluralizmu na lokalnom nivou, koji je poprilično ugrožen – najpre partijskom privatizacijom koja je provedena, a kasnije i projektnim sufinansiranjem koje se koristi na način da se dodjeljuje novac medijima koji su bliski vladajućim strukturama. Nova medijska strategija predlaže da se taj sistem dodatno uredi. Glavni problem REM-a, kako su isticali medijski zastupnici, jeste to što nema nezavisnost u odnosu na izvršnu i zakonodavnu vlast i što ne vrši funkciju monitoringa predizbornog medijskog izvještavanja, odnosno, ravnopravnosti učešća političkih aktera u predizbornim kampanjama. U izvještaju američke organizacije Freedom House iz prošle godine, REM se apostrofira kao „nefunkcionalno“ tijelo, naročito zbog toga što nije uspjelo da obustavi dominaciju vladajućih stranaka u medijskom prostoru. Stručnjaci ističu da je dobiven kvalitetan tekst koji je pohvaljen i od eksperta koga je angažovala Evropska komisija, ali to je samo početni dokument. Važno je ono što će se desiti u narednim godinama, prije svega u vezi sa izmjenama Zakona o javnom informisanju i drugim medijskim propisima.

S obzirom da se gotovo tri godine čekalo na izradu Medijske strategije predstavnici oba novinarska udruženja ne očekuju da će taj dokument bez teškoća biti pretočen u bolje medijske zakone. Srbija treba da stvori okruženje za neometanu slobodu izražavanja, obezbijedi poštovanje medijskih zakona, usvoji novu medijsku strategiju i obezbijedi odgovarajuće finansiranje javnih servisa i transparentnost vlasništva u medijima, navodi se u Izveštaju Evropske komisije o napretku Srbije za 2019. godinu. Sloboda medija u Srbiji dramatično je nazadovala, navela je američka nevladina organizacija Freedom haus koja je početkom prošle godine objavila izvještaj o slobodama u svijetu, prema kojem je Srbija prvi put posle deceniju i po izašla iz kategorije „slobodnih država“ i ušla u kategoriju „djelimično slobodnih“. Nije mali broj onih koji smatraju da je novinarstvo u Srbiji potuče-no do nogu i da nikada, od njene samostalnosti, nije bilo u lošijoj poziciji.

U BIH JE SVE RELATIVNO

Bez obzira na permanentno nestabilnu društvenopolitičku situaciju BiH već godinama uživa relativno dobru poziciju na rejting listama međunarodnih organizacija koje se bave istraživanjem slobode medija. To je ustvari zbog liberalnog zakonodavstva i regulatornog okvira, kreiranog uz snažnu intervenciju međunarodne zajednice. Prema prošlogodišnjem istraživanju međunarodne organizacije, Reporteri bez granica, BiH zauzima relativno dobro 63. mjesto od ukupno 180 zemalja, te zauzima najbolje mjesto u regionu, sa Hrvatskom jedno mjesto ispod, te Srbijom na 90-om, Makedonijom na 95. i Crnom Gorom na 104. mjestu. Ali to je samo relativno tako.

Mnogo više zabrinjavaju podaci najnovijeg istraživanja Udruženja/udruge BH novinari i Fondacije Friedrich Ebert BiH, prema kojem čak 21 odsto ispitanih građana BiH opravdava nasilje nad novinarima, od čega 27 posto u RS i 17 odsto u FBiH. Mnogima, začuđujući podatak, ali istraživanje je pokazalo i da građani u BiH najviše vjeruju vjerskim zajednicama, čak 74 odsto ispitanih, a onda medijima - 66 posto, pa domaćim i međunarodnim institucijama. Najmanje je povjerenja u političke stranke i političare, iako upravo oni zauzimaju najveći dio medijskog prostora u BiH. Mediji su u BiH slobodni onoliko koliko im to politika dopušta. Mediji koji podržavaju vladajuće političke elite, bolje prolaze od onih koji javno propituju i kritikuju postupke vlasti i pojedinaca iz političkih i drugih, neformalnih, centara moći. Oni koji se odluče suprostaviti istini koju servira politika, postaju meta prijetnji, uvreda, a sve češće tužbi, pa čak i prijetnji smrću, zbog kojih su neki novinari doživjeli i pokušaj ubistva.

Elektronski mediji predstavljaju dominantan izvor informisanja građana u BiH, a taj primat sve više preuzimaju online mediji, dok oni štampani imaju veoma male tiraže, pa samim tim i uticaj. U BiH postoje tri zasebna javna RTV servisa (BHRT, FRTV i RTRS), sa njihovim upravljačkim strukturama i specifičnim odnosima prema entitetima i državi, kao osnivačima javnih servisa, što medijsku scenu čini specifičnom u regionu. Medijsku scenu dodatno usložnjava složena ustavnopravna struktura, sa konsocijacionim elementima društva, i veoma velika nacionalna podjela koja je uslovlila i podjelu javnog mnjenja po nacionalnoj osnovi. U postratnom periodu BiH je proklamovala koncept otvorenog i liberalnog društva u kojem ne postoji direktan politički uticaj na medije ali je zato jako mnogo dokaza onih indirektnih uticaja. U doba interneta, posao javnih servisa treba da bude mjesto gde ljudi dolaze da saznaju ono što je zaista važno. Internet nije izvor informacija za sve ljude niti će to biti. On, u stvari, povećava probleme informacijske nejednakosti, dezinformacija, polarizacije i dezangažovanja. I zato je

uloga javnih servisa da informišu svakog. Da saznaju šta se događa. I šta to zapravo znači.

U BiH još uvijek nije pronađen ni adekvatan odgovor kako regulisati rad web portala, jer za razliku od elektronskih medija koji su pod ingerencijom Regulatorne agencije za telekomunikacije, kao nezavisnog regulatora na nivou BiH, Savjet za štampu, kao samoregulatorno tijelo, je zaduženo za rad online medija, što je potpuno neadekvatno rješenje, zato što ti mediji ne spadaju u štampane medije, a treba tek dati i odgovor na to ko treba regulisati rad online medija i društvenih mreža u dijelu u kojem se bave novinarstvom. Sami novinari u BiH moraju odgonetnuti kako mogu najbolje iskoristiti i online medije i društvene mreže kako bi stekli povjerenje korisnika, ali zaštitili i sebe i svoj profesionalni integritet, uz sva prava koja bi trebali da imaju. Ono na što do sada niko nije odgovorio je da li medijski prostor prepustiti informacijskoj stihiji i odbaciti svaku regulaciju, posebno online, medija čime bi u medijima zavládala jedna vrsta anarhičnosti ili uticajem politike medije dovesti u opasnost da budu cenzurisani i podređeni najuticajnijim, prije svega političkim, centrima moći.

DOBRI MEDIJI ĆE OPSTATI

Prihode od pada tiraža štampani mediji će morati kompenzirati nekim drugim i novim proizvodima kojima nisu do sada posvećivali pažnju, kao što su specijalna izdanja i posebni marketinški projekti ali i sadržaj za, na primjer, najzahtjevnije korisnike, koji će to dodatno plaćati. To se gradi godinama i teško je opstati na tržištu i steći povjerenje ukoliko se ne investira i u tehnologiju i u ljude i njihov rad se adekvatno nagradi. Velike kompanije koje su osvojile regionalno tv tržište su postavile visoke standarde i domaći mediji će morati radikalno promijeniti svoj pristup i poslovanju i profesionalnom radu da bi mogli zadržati svoj dio medijskog tržišta.

Ono što je značajno je da će dobar sadržaj uvijek će biti tražen, bez obzira na koji se način bude distribuirao. Za očekivati je da će to sve više biti online nego linearno. Ono što je dobro za medijsko tržište BiH je, da to tržište nije toliko ugroženo velikim igračima kao ostala tržišta. Nema dileme da je ono što će svima nedostajati i što se uvijek mora pronalaziti upravo lokani sadržaj, koji privlači korisnike medijskih sadržaja, a onaj globalni imaju svi. Taj lokalni sadržaj je, kao i u svim drugim aspektima tržišta, ono najvrednije što imamo i po čemu se razlikujemo od ostalih. Ti globalni trendovi će se osjetiti i biti i u budućnosti, važni i kod nas.

Najkvalitetniji mediji u našem regionu će opstati, a novi mediji će doprinosti raznovrsnosti informisanja, pluralizmu i pokušaju uspostavljanja monopola nad informacijama. U turbulentnom i nepredvidljivom dobu u

kojem živimo, dobu interneta i dolaskom vještačke inteligencije, čiju budućnost niko ne može predvidjeti, potreba za vijestima, onim tačnim i poštenim, pronicljivim i nezavisnim, biti će veća nego ikada ranije. I u takvoj budućnosti posao novinarstva biće da informiše svakog građanina jer u demokratiji, vijesti su neophodan javni servis. Učešće ljudi u funkcionisanju društva ne može bez njih. Kako bi obezbijedili pravu priču, moramo da budemo beskompromisni što se tiče novinarskih vrijednosti, a to su tačnost, nepristrasnost, različitost mišljenja, pravično postupanje prema ljudima u novinarstvu i javnim servisima.

Ono što će svi morati shvatiti, počevši od nadležnih institucija pa do onih koji se bave medijima ili u njima rade, je da je medijska pismenost, medijska kultura i edukacija nešto što se odavno moralo naći u osnovnim školama. U dijelu edukacije svima, od djece do mladih i starijih građana, treba omogućiti da steknu medijsku pismenost, nauče prepoznavati lažne vijesti, a mediji koji se budu pridržavali visokih profesionalnih standarda profesije i budu plasirali informacije za koje znaju da su provjerene, imaće imidž pouzdanog medija kojem se može vjerovati. Bez obzira na primamljivu priču o građanima novinarima i tome da, zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, danas svako može biti novinar, to i jeste istina ali ipak i nije tako. Kao što svako ne može biti ni pravnik, ekonomista ili ljekar i bavljenje medijima i novinarstvom zahtijevaće poštovanje visokopostavljenih profesionalnih standarda i dobro interdisciplinarno obrazovanje.

LITERATURA

1. Broom, G. M. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb,
2. Čejko, M. (2019). *Superpovezani*, CLIO, Beograd,
3. Giljen, M. F. (2021). *2030 kako će se najjači trendovi današnjice sudariti i preoblikovati budućnost sveta*, Laguna, Beograd,
4. Kádekóvá, Z. Holienčinová, M. *Influencer marketing as a modern phenomenon – creating a new frontier of virtual opportunities*, Communication Today, 2018, Vol. 9, No. 2
5. Krejg, R. (2010). *Onlajn novinarstvo*, CLIO, Beograd,
6. Meerman, D. S. *Nova pravila Marketinga i odnosa s javnošću*, Mikro knjiga, Beograd, 2009.
7. Osmančević, E. Šušnjar, A. (2021). *Integritet novinarstva i transparentnost medija u BiH*, TI BiH, Banja Luka,
8. Slavujević, Đ. Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, , Beograd
9. Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže*, CLIO, Beograd,
10. Grbavac, J. Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.

PATRIJARHALNI DISKURS -KOMUNIKOLOŠKI ASPEKT-

Maja Vojinović¹, Tatjana Davidov²

Sažetak

U ovom radu, bavićemo se patrijarhatom i patrijarhalnim diskursom kroz različite vremenske periode, životnim primerima, osvrtom na vedriju sliku patrijarhalnosti u narodnim pesmama i ulogom patrijarhata u modernom književnom romanu. Patrijarhalnost kao pojam označava prevlast muškog pola nad ženskim, dominaciju muškaraca u društvu. Društva su kroz vreme prolazila razne faze, te su uspostavljali razne odnose i vrednosti. Tako su neka bila matrijarhalna, gde se obično poštovala plodnost, rađanje života dok su neka pak bila patrijarhalna, koja su obično poštovala snagu, moć, i slično. I jedan i drugi koncept je u suštini nepravedan, jer u matrijarhalnim društvima dominiraju žene, a u patrijarhalnim dominiraju muškarci, koji, i dan danas imaju svoje hareme, biraju žene koje su bukvalno njihovo vlasništvo. Najbolja je ravnoteža jednog i drugog. Ono što je bitno je to da patrijarhalnost i matrijarhalnost ne označavaju samo položaj polova u društvu, nego čine čitav sistem vrednosti koji je u tom društvu dominantan i važeći. Tema kojom ćemo se baviti u ovom radu odnosi se na patrijarhalni diskurs.

Ključne reči: patrijarhat, patrijarhalni diskurs, narodna kultura, moderno doba, urbani roman

Abstract

In this paper, we will deal with patriarchy and patriarchal discourse through different periods of time, life examples and reflections of a cheerful image of patriarchalism in folk songs and the role of patriarchy in a modern literary novel. Patriarchalism as the notion signifies the dominance of the male sex over the female, the dominance of men in society. The societies went through various stages over time, and they established various relationships and values. Thus, some were matriarchal, where fertility, the birth of life was usual-

1 Fakultet za menadžment Sremski Karlovci, Univerzitet "Union Nikola Tesla", Beograd, vojnovic@famns.edu.rs, ORCID br. 0000-0001-7263-9549.

2 Visoka škola modernog biznisa, Beograd, davidov@mbs.edu.rs, ORCID br. 0000-0001-0856-0348.

ly respected, while some were patriarchal, which usually resembled power, power, and the like. Both concepts are fundamentally unfair, because in matriarchal societies women are those who dominate, and in patriarchal societies men dominate. Men even today have their own harems, choose women who are literally their property. The best is balance between them. What is important is that patriarchalism and matriarchalism does not only signify the position of the sexes in society, yet make up the entire system of values that is dominant and valid in that society. The topic we will deal with in this paper is the patriarchal discourse.

Keywords: *patriarchy, patriarchal discourse, folk culture, modern age, urban novel*

UVOD

Patrijarhat je socijalna organizacija života ljudi zasnovana na striktnom poštovanju tradicije u kojoj najvišu vlast i najveće poštovanje ima otac, a u moderno vreme muškarac uopšteno, dok žena ima podređenu ulogu. Patrijarhat se odlikuje strogom hijerarhijom, koja se zasniva na dva principa: žene su podređene muškarcima, a mlađi muškarci su podređeni starijim. „Do skoro je bilo uvreženo mišljenje da su određena zanimanja, uglavnom visoko umna, namenjena muškarcima, a ona zanimanja gde se i ne traži neki koeficijent inteligencije namenjena ženama” (Vojinović, 2022, str.31) .

Diskurs je “tehnički” termin, za razliku od (*raz*)govora. Osnovno značenje ovog višeznačnog pojma često se određuje kao „jezička struktura i značenje iznad nivoa rečenice“. Diskurs možemo definisati kao „sistem iskaza koje povezuje zajedničko značenje i vrednosti” (Kouts (Coates), 2004, str.216).

„I pošto, kako nas istorija neprestano uči, diskurs nije prosto ono što borbe ili sisteme dominacije prevodi u jezik, nego je on ono za šta se i čime se bori. Diskurs je moć koju treba zadobiti.” (Fuko, 2007, str. 9).

NASTANAK PATRIJARHATA

Patrijarhat je nastao oko 7000 godina p. n. e., na području današnje Evrope i Male Azije gde su živele veoma razvijene kulture. U to doba žene su igrale važnu ulogu - ekonomski kao radnice, duhovno kao sveštenice, te je njihova društvena uloga bila naglašena. Rodbinske veze su se oslanjale na matrijarhat, dakle ćerke su nasljeđivale svoje majke. Muškarci su imali jednako važne uloge kao trgovci i zanatlije, i kako se čini u to doba nije bilo ratova. Važni centri ove rane kulture bili su na Balkanu, na području današnje Turske i pred-asirske kulture na području današnjeg Irana.

Danas postoje mnogobrojna objašnjenja i teorije o nastanku patrijarhata. Narodi koji su naseljavali područje Evrope verovatno su se društvenim pri-

likama razvijali u pravcu patrijarhata. Sve promene se mogu dovesti u vezu sa azijskim plemenima konjanika, koji su zbog suše i naglog porasta broja stanovnika morali napustiti svoje područje. Do ovog procesa seobe došlo je veoma rano (otprilike 3500. p. n. e.).

Formiranje patrijarhata, marginalizacija žena i oružani sukobi nalaze zajedničke korene. Stalni ratovi i osvajanja doveli su do dominacije patrijarhalnih kultura. Ove kulture su predstavljale okosnicu stvaranja evropske civilizacije (Grčke i Rimskog carstva).

„Vanjsko siromaštvo združnog života nadoknađivano je bogatstvom oblika uzajamnosti u svakodnevnom ophođenju, ritualima, svetkovanju i uopšte u manifestacijama onoga što mi danas nedovoljno jasno, ali sa izvesnim pijetetom nazivamo narodnom kulturom.” (Jovanović-Simić, 2015, str.365).

Tri objašnjenja patrijarhata

Tradicionalni patrijarhat predstavlja odnose koji se temelje na moći i očinskoj vlasti. Očinska vlast u građanskom društvu postaje metafora za vladara kojem se pokoravaju podanici. U građanskom društvu vladar je zakon. Kao jedan od načina postanka političkog društva vidi u udruživanju velikog broja patrijarhalnih porodica.

Klasični patrijarhat je teorija političkog prava i političke pokornosti; sinovi se rađaju potčinjeni očevima, a time i politički potčinjeni. Politička je moć očinska, a proizlazi iz očeve prokreativne moći.

Moderni patrijarhat je bratski, ugovorni i strukturira kapitalističko građansko društvo. Temelji se na bratstvu kao kategoriji koju ne povezuje srodstvo, nego činjenica da je neko muškarac i odnosi se na javnu sferu. Većina teoretičara smatra da je porodica prirodna institucija i da očeva vlast proizlazi iz njegove prokreativne moći.

Naše patrijarhalno društvo kroz prizmu diskursa

Naše društvo je patrijarhalno, to je činjenica koju ne treba dodatno pojašnjavati. „Već smo napomenuli da je u patrijarhalnom sistemu vrednosti najviši socijalni ideal porodica. Kao osnovna društvena ćelija u kojoj je bio usredsređen sveukupni život patrijarhalnog srpskog društva-porodica nije shvatana samo kao zaštita i kutak slobode u opasnom opštem ambijentu koji je bio obeležen ropstvom, nego je imala i oreol svetišta u kojem je odgajan i ljubomorno čuvan čvrst moralni ideal čistote, prisnosti i lepote zajedničkog obitavanja.” (Jovanović-Simić, 2015, str.365). U pokušaju da naše patrijarhalno društvo predstavim kroz prizmu patrijarhalnog diskursa kojim ću svakako obojiti ovaj rad poslužiću se jednim citatom autora Mišel Fukoa koji u svojoj knjizi „Poredak diskursa” kaže: „Stoga je diskurs jedva više od od-

sjaja istine dok se rađa pred sopstvenim očima.” (Fuko, 2007, str. 37). Patrijarhalni diskurs definiše karakterne osobine koje osobe treba da poseduju, od muškaraca se očekuje da budu snažni, hladni i uspešni, dok žene treba da budu odgovorne, nenametljive i lepe. Ako pažljivije razmotrimo način na koji patrijarhalnost diskriminira, uočićemo da sve ima čvrst temelj u pretpostavkama o muškarcu i ženi. I štampani mediji „imaju posebnu odgovornost da promovišu poštovanje ljudskog dostojanstva, rodnu ravnopravnost i borbu protiv svih oblika diskriminacije” (Vojinović, 2022, str. 9).

„Konačno sve može uzeti formu diskursa, sve se da reći i diskurs može da govori o svemu, jer su sve stvari pokazale i razmenile svoje značenje i ponovo se mogu vratiti u tihu unutrašnjost sopstvene somosvesti.” (Fuko, 2007, str. 37).

Patrijarhalni diskurs

Temeljni aspekti patrijarhalnog sistema vrednosti su takvi da su muškarci određeni da vladaju ženama, muškarci treba da budu „glava kuće” a žena je tu da služi muškarcu. Osim ovoga, postoji kompletan pogled na mušku i žensku narav koji patrijarhalno društvo drži kao prirodnu činjenicu.

„Dok je za lingviste osnovni zadatak da traže moguće polne razlike u samom jezičkom i govornom materijalu, u jezičkoj strukturi, dotle je za istraživače diskursa važan odgovor na pitanja kako i zašto se nešto u jezičkoj formi pojavljuje.” (Savić, 1995, str. 202).

„Lepota kojom je Milica ukrašena-„crne oči i bijelo lice”-jeste ideal privlačnosti, ali ne sam, već u društvu sa krajnjom skromnošću, a to ovde znači odsustvo svake želje da se lepota pokazuje i da se lepotom hvali. I poseban momenat u svemu tome jeste otresitost u mislima i mudrost u govoru.” (Jovanović-Simić, 2015, str.365).

U biti, žene su majke i one su odgovorne za svoju porodicu, ta se njihova uloga majke u porodici drži kao svetinja i ženi se život svodi na to da bude majka, i samo majka. Muškarac je glava kuće, on donosi novac i upravlja porodicom, a žene su „socijalizacijom naučile da je njihova dužnost da brak učine srećnim, skladnim, da je ženina obaveza da harmonizuje odnose sa partnerom” (Vojinović, 2022, str. 84). Međutim, postoje puno suptilniji aspekti patrijarhalnosti, kao na primeru Milice i njene lepote iako patrijarhalno društvo do najistančanijih razmera nameće norme po kojima bi muškarci i žene trebali da se ponašaju

Tradicionalizam i religije

Tradicionalna društva, pod uticajem religije kao glavnog branitelja patrijarhalnosti, najbolje pokazuju narav patrijarhalnih zahteva. Sama činjenica da Islam dozvoljava hareme jasno pokazuje da je to duboko patrijarhalna

religija, jer svodi ženu na vlasništvo i objekat muškarca. Zašto muškarac može imati nekoliko žena, a žena ne sme imati nekoliko muževa. Na prostoru Balkana obe reliije, Hrišćanstvo i Islam, su na svoj način patrijarhalne. Zanimljiva je stvar što u Hrišćanstvu samo muškarci mogu biti sveštenici, i samo oni mogu držati propoved, dok žene obavljaju druge dužnosti. Kod nas se patrijarhalni pogled na ženu vidi u svakom aspektu.

„Bez obzira što je žena bila vezana za porodično ognjište i skoro nikako nije imala pristupa javnim funkcijama i ratničkom pozivu s kojim su one u čvrstoj vezi, i što je u porodici bila potčinjena muškoj volji, žena je, kao su-pruga ili sestra, a naročito kao majka, u porodičnom životu Srba uvek imala visok položaj i bila u stvari veoma uvažena.” (Jovanović-Simić, 2015, str.360)

Patrijarhalnost kao dominantan sistem vrednosti

Prvo, u srednjem veku žene su bile te koje su provodile vreme u kući odgajajući decu, a muškarci su putovali, obrazovali se, bili umetnici, slikari, pisci, filozofi, i tako dalje.

Drugo, patrijarhalnost podrazumeva dominantan sistem vrednosti, od kojih je pre svega važna snaga i moć. Ako pogledamo našu istoriju, sve se odigrava oko prevlasti i oko borbe za moć, i naravno da su sve velike ličnosti patrijarhalni muškarci. I ne radi se o tome da su to muškarci, nego da su to osvajači, simbol patrijarhalnosti i muške dominacije. Još u istoriji se pokazalo da patrijarhalna društva naginju agresiji i da su ratoborna, naša novija istorija samo potvrđuje koliko smo patrijarhalni. Naše trenutno društvo je i dalje usmereno na silu i moć. Osim toga, naše društvo najviše ceni uspeh i napredak. Naglasak je na mentalnom i na raciju, a emotivnost se kažnjava kao slabost.

„Moramo poimati diskurs kao nasilje koje činimo nad stvarima; u svakom slučaju kao praksu koju im namećemo.” (Fuko, 2007, str.40).

DRUGI ASPEKTI PATRIJAHARNOSTI

Ovde želimo da naglasimo da određene razlike između muškaraca i žena jesu prirodne. Muškarci i žene nisu jednaki, ali treba da budu ravnopravni. Žene jesu majke, ali one nisu isključivo majke, i dobar deo toga što se smatra pod ulogom “žene majke” nema nikakve veze sa prirodom, nego je društveno konstruisano. Tako je i u ostalim stvarima. I tu postoje razni mitovi, kao da su žene romantične i emotivne, a muškarci grubi i nasilni. I ovo je čista predrasuda. Muškarci koji su emotivni i osetljivi redovno u društvu loše prolaze. Društvo od muškaraca traži da pokažu snagu i agresiju, a ubiju samilost i empatiju. Iz tih razloga, emotivniji i povučeniji muškarci mogu biti odbačeni i ismejani od strane svog društva, i to ih onda ili natera da se

prilagode ili da postanu asocijalni. I jedno i drugo ostavlja traume. Muškarci sa ovim nedostatkom počinju da se razvijaju u agresivne, površne i krute osobe, te ostaju zakinuti za kompletan aspekt svoje ličnosti, i ne razvijaju se u zrele osobe.

„Analiza diskursa se zato više okreće od jezika ka društvu kako bi objasnila uzroke nekog jezičkog ponašanja individue ili grupe. Došlo se, dakle, na teren interdisciplinarnih istraživanja u kojima sarađuju različiti istraživači koji posmatraju jezik iz različitih uglova-jezičke razlike vezane za pol dovode se u vezu sa društvenim razlikama muškaraca i žena, različitom podelom rada, strukturom muške dominacije u društvu i slično.” (Savić, 1995, str. 202).

Realni, životni primeri patrijarhalnosti u narodu

Prva priča se odigrava u severnom delu Crne Gore, zaljubili se mladić i devojka. Često se dešavalo da upravo zbog patrijarhalnih stavova roditelja devojka pobegne i to su uglavnom tajne ljubavi poput „Romea i Julije”. Međutim, kada mladić koji se zaljubi u devojku iz susednog kraja kaže ocu da se zaljubio i otac ga podrži u tome i kaže: „Srećno bilo sine, kad je već tako, idemo da isprosimo devojku”. Za tu priliku u prošnju idu birani bratstvenici. Mladina rodbina primi prosce u kuću i kad se razvije priča, otac od mladoženje kaže povod svog dolaska a otac od devojke odgovara: “Momče, znaš li ti da ona ima stariju sestru i nije običaj da mlađa „preskače” stariju i to je običaj koji i dan danas važi, nego, kad ste vi već došli da ne odete ne obavljenog posla nego da vi lepo povedete ovu stariju, po redu”. To govori otac od mlade a mladoženjin otac odgovara: „Jes, vala, takav je običaj od pamtivijeka”. Kada je mladoženja čuo u kom pravcu se odvija prošnja reče: „Ja neću stariju, ja sam se zaljubio u mlađu”, a stariji će na to: „Vidi ti njega, ko je tebi dozvolio da se ti zaljubljuješ! ” Tako se on oženio po običaju a ne po srcu. (Musić, 1993).

Druga priča govori o svatovima, isprosili momku devojku i po običaju svatovi treba da odu po nju. Bilo je vreme kada se po mladu išlo na konjima. Muzika je bila: zurlaši, bubnjari, frulaši, mehterdžije, uz muzičku pratnju. Interesantno je da momak nikada pre toga nije video devojku nego su mu rekli: „To će ti biti žena”. Uglavnom ti ljudi nisu grešili u izboru jer se znalo koje se porodice mogu „mešati”. Budući mladoženja kaže: „Molim te oče, da ne idu svatovi sa pratnjom nego da ja idem lično po svoju buduću nevestu da je dovedem”. Otac se začudio, zna da nije takav običaj, da pitaju mladine pa ako se oni slože neka ide. Mladini se nisu usprotivili. Tako mladoženja jednog dana krene sa jednim konjčetom koji nije sedlenik već sa samarom više za kućne poslove. Mladini su ga dočekalo Bog zna kako, da se pojede nešto, popije, međutim mladoženja samo insistira da vidi mladu i da je vodi,

dug je put do sela. Običaj je da natovare na to konjče mladinu spremu, komoru i vraćaju se. Konjče napred, mladoženja za konjčetom, mlada za mladoženjom. Tišina. Kozija staza. Niko ne progovara ni reč. U neko doba, konjče posrnu, zvao se Dorat. Mladoženja ga udari po sapima i reče: „Dorate, prva opomena”. Krenuli su dalje krševitim predelom, kozijom stazom, Dorat opet posrnu, mladoženja ga ponovo udari i reče: „Dorate, druga opomena”. Idu dalje tom istom stazom, u neka doba, Dorat pade na kolena, mladoženja izvadi i repetira pištolj i ubije konja. U tom momentu, mlada zgrožena kaže: „Pobogu čovječe, što učinje to”? Mladoženja zadenu pištolj za pojas, okrenu se ka mladoj i reče: „Ženo moja, prva opomena”, okrene se i nastavi dalje (Musić, 1993).

Treća priča je o razbijanju patrijarhalnog tabua. Priča takođe ide u pravcu prošnje. Jednom prilikom mladoženjini su išli po mladu, tom prilikom idu birani ljudi na biranim konjima. Mlada je imala ždrecicu koju je od malena timarila, jahala, majka je govorila: „skini se s tog ždrebeta slomićeš ga”. Rasle su njih dve i srasle jedna s drugom. Običaj je u dosta krajeva bivše Jugoslavije a naročito u Crnoj Gori i Sandžaku da isprose devojkicu i to je to. Roditelji kako se dogovore, kažu: „dali smo je, uzeli smo je”.

Milina je bila videti je kad se rastrči po onim poljima u okolini Bijelog Polja, na neosedlano konjče. Majka je grdila: „ne valja da žensko jaše na golo kljuse, neosedlano”. Zakazali su i venčanje. Očevi. Vreme se primicalo, a ona, kopnjela” (Musić, 1993), krivo joj što ne zna kod koga ide. Došlo je stotinu svatova, ni manje ni više, sa silnim azginim konjima i odličnim binjadžijama. Biju u mehtere, bubnjevi, ječi zurla, odjekuje frula, cvili harmonika. Tu je i barjak s jabukom na koplju. Stotinu svatova i kobila bedevija za mladu što su je doveli svatovi, pa je to sada 101 grlo. Takav je običaj. Tražili su domaćinu da se skače, da se rvu kaiši u kosti, bacaju kamena s ramena, gađaju jabuku da se vidi čiji su momci vredniji, bolji. Ne bi pravo svatovima ali stari svat kaže običaj je takav bolje da selo izgori nego da običaj propadne.

Izvedoš je dva starija brata, pokuša da pojaše bedeviju što su je doveli, ali džaba ne da se ona, uznemirena od neznаницe, a još odevena za te prilike kao mlada u jelecima, fistanima, sa maramom sa ojama, sa duvakom preko lica. Njena ždrecica crvena kao krv, sunce se po njoj šeta, vitka lepa kao i nevesta. Lepa mlada, svatovi su se divili a kažu običaj je da je ne gledaju mnogo da ne ode od očiju. „Zapeva se, udari mehterdžija u mehtere, razvliježe se svirka zurla” (Musić, 1993). Mlada uzjaha svoju bedeviju, nije običaj ali nema druge. Svatovi se žure, konji uznemireni. Krenuše, zatutnja zemlja od galopa, odjekuje topot među kamenitim bregovima. Na najboljem konju je momak koji ide po muštuluk. Za njim i ostali. U tom trenutku mladoj naiđe neki bes, razjarači svoju bedeviju i počne da pristiže, jednog po jednog ostavlja za sobom, krešu potkovice iza njene bedevije, vatra seva. Spade joj

marama sa glave, sada joj se vidi lepa crna kosa kako talasa na vetru. Šaptala je bedeviji gledajući kako joj treperi marama što su joj oko vrata stavili. Hajmo napred, jurišila je napred, kidisala kroz hrašće kao da uleće u boj. Biju svatovi svoje konje po sapima, krivo im kako ih mlada prestiže. Stigla je do starog svata, on je oduševljen njenim božanskim izgledom, hvata ga bes što hoće da ga pretekne ali ona ide kao oluja. Sad je već na samom čelu. Leti kao vetar, briše planinom kao neka vila. Prilepila se uz bedeviju ne da joj ona da ispadne. Sada je već opasno, ugrozila je i muštulugdžiju. Kaže on: "nećeš vala mene da su ti zubi od čelika". Povijen na svom putalju trči kao munja nebeska. Izvila se mlada sa svojom zlatnom bedevijom i rame uz rame sada je sa najžešćim binadžijom. Pretekla ga je. Skupilo se puno naroda, skide znoj s lica i reče, evo stigoh ja. Tajac. Otrča nekoliko puta sa bedevijom oko kuće i torova, a tek svatovi pridolaze.

„Sramota, oće dever da je bije, ne da se ona, brani se pesnicama, noktima, ugarcima, pepelom” (Musić, 1993). To seva na sve strane. Brani se kao što samo zna da se brani mačka saterana u čošak. Prevrću se onamo stolice ovamo bakrač. Prestanite sa tim prekide ih otac od mladoženje. Umeša se i svekrva. Ovo nije žena ovo je beštija, otrovnica, svi su je peckali, kinjili, bockali, ujedali. Ti da nas danas brukaš. Jedva je živu glavu iznela, iskrala se, pojahala svoju bedeviju i vratila se. Videvši da beži rekli su da ne treba za njom ići jer je neće stići. Vratila se da je ne opogane. Otac joj ne beše kući, majka joj donese malo hleba i smoka. Jedi, bleđa si nešto. Ne mogu majko sita sam svega. E moje dete žensko, žensko u ovim krajevima na tromedi mora da trpi i da ćuti. Uzdisala je i govorila: „majko što me rodi žensko”.

RODNO POMIRENJE

Rodno pomirenje je termin kojim označavam stanje u kojem rodnost prestaje da proizilazi iz prinude društvenog okruženja, i ispoljavanje i iskazivanje rodnosti postaje stvar individualnog izbora. Kao što se već dobro zna, polne razlike, u smislu bioloških razlika, više ne bi trebalo da budu bitne za društvenu egzistenciju pojedinca, odnosno pojedinke. U tom kontekstu, onda, nužno nestaju i svi nesporazumi zasnovani na bilo kojoj vrsti rodni privilegija.

„Želja kaže: „Sama ne bih volela da stupim u taj rizični poredak diskursa; ne bih želela da imam ništa sa onim što je presudno i odlučujuće u njemu; želela bih da on oko mene gradi duboku i beskonačno otvorenu prozirnost, u kojoj bi drugi odgovorili na moja očekivanja, i iz koje bi istine, jedna po jedna, izlazile.” (Fuko, 2007, str. 6).

Vedrija slika srpske patrijarhalnosti u narodnim pesmama

„Mladi junaci” razapeli šator kraj „tija Dunava”, i pod njime piju vino. Sirota devojka mora trpeti obest razuzdanih „gospodičića” služeći im piće, ali kad joj to dosadi, ona ih opominje da je takav odnos samo između muža i žene, a ona ženom može biti samo prema svom izabraniku.” (Jovanović-Simić, 2015, str. 360).

Motiv odanosti i predanosti samo jednom muškarcu je čest i u potpunosti oslikava patrijarhalno društvo. Motiv zaklinjanja bratovim životom unosi jednu notu nežnosti u inače sentimentalno osenčen ambijent pesme: „to je motiv porodične ljubavi, koja kao zaštitni oreol i garant iskrenosti u ljubavi prema tuđinu stoji iznad devojčine ličnosti i jarko osvetljava njenu nevinu i iskrenu dušu.” (Jovanović-Simić, 2015, str.362).

„Zakasneli lovac, suprotno očekivanju, naiđe „pod jelom zelenom” na iznenađan večernji prizor: usnula devojka, „Pod glavom joj snopak deteline, / U njedrima dva bijela goluba, / A u krilu šareno jelenče.” Konja časti detelinom, sokola golubovima, hrtove jelenčetom, a njemu ostane najlepší poklon- „lijepa devojka”. (Jovanović-Simić, 2015, str. 363).

Iako je žena bila potčinjena muškoj volji, postoje primeri u poeziji i životu u kojima se jasno vidi da je žena ipak bila i uvažena.

Patrijarhalnost u modernom romanu

Kada govorimo o patrijarhalnosti u modernom romanu onda govorimo o zameni identiteta muških i ženskih subjekata, jer se nekad čvrsto podeljene rodne kategorije preklapaju i prelaze u domen suprotnog roda ili pola. S obzirom na to da književno stvaralaštvo često odražava i vanknjiževni kontekst, ne iznenađuje činjenica da su promene u savremenom društvu poput sve veće emancipacije žena, te opšti pomak na planu ravnopravnosti polova bitno uticali i na savremene autore, koji su u skladu sa tim i prilagodili svoj književni izraz novim tendencijama modernog društva.

Uobičajenija praksa postaje tzv. zamena uloga muškarca i žene. Žene sve više zadiru u ono što je nekad bio isključivo domen jačeg pola. Romaneskní junaci, bilo muški ili ženski, često nose rodna obeležja suprotnog pola, što upućuje na izrazito nepatrijarhalno poimanje modernog društva u kojem su poljuljani temelji svih dotadašnjih poredaka.

„Tradicionalno i religijski postoji razlika između zapadnjačkih i istočnjačkih civilizacija. Zapadna civilizacija se proteklih decenija razvijala ubrzano. Imamo moderna društva, ubrzani tehničko-tehnološki razvoj, npr. Srednja Amerika, Skandinavske zemlje u kojima su žene izvršile revoluciju u cilju emancipacije, slobode mišljenja i govora, ponašanja, načina oblačenja, prisutnosti u javnom životu, dok sa druge strane imamo kulture u kojima,

posledično, iz tradicionalnih i religijskih razloga nije dozvoljen toliko stepen učešća u javnom i političkom životu" (Vojinović, 2022, str.45).

Kako bi odgovorili na pitanje postoji li uopšte u modernom romanu društveni odnos patrijarhalnosti, treba prvo da razmotrimo koji su neki od opštih pravaca u kojima se kreće savremeni roman.

Patrijarhalnost u urbanom romanu

U novije vreme u razvoju modernog romana sve je češća pojava urbanih romana, čija je radnja smeštena u grad kao prostor sveopšte kulturne i društvene raznolikosti. Koristeći se vokabularom mladih, savremeni, urbani roman se prilagođava zahtevima publike koja ne očekuje ništa drugo do razonodu. Razmatrajući položaj ženskih i muških subjekata u tim romanima, možemo uočiti kako se podjednako često pojavljuju i slabi muški i slabi ženski subjekti, te vrlo često dolazi do brisanja rodni granica između nekada čvrsto odvojenih rodni sfera. Takođe smo uočili da se klasična patrijarhalnost pojavljuje kao tema u savremenom romanu, ali i tu uočavamo promenu na planu zastupljenosti i književnog oblikovanja ženskih subjekata. Ne smemo zaboraviti i kako su mnogi autori modernih romana još uvek pod jakim uticajem svog zavičaja i za njega karakterističnih rodni i društvenih stereotipa.

Na kraju ovog dela zaključujem da je moderno društvo, a samim time i romaneskna produkcija, postpatrijarhalna, te da se u savremenom romanima na Balkanu patrijarhalnost pojavljuje kao deo vrednosti koji svesno ili nesvesno podržava žene radi očuvanja stabilnosti.

ŽENE U PATRIJARHALNOJ KULTURI

Žene su u patrijarhalnoj kulturi tokom istorije bivale ugnjetavane na dva načina: kontrolom tela odnosno telesnog prostora i seksualnosti i jezika jer je jezik, kao i razum, pretpostavljen muškarcima. Budući da se smatralo da je telo podređeno umu, a žena se vezivala za telo, to je značilo da je njen govor bio strogo kontrolisan i da nije pripadao vladajućem diskursu.

„U društvenom životu, ženska subordinacija je počivala na tri principa: pre udaje na podređenosti ocu, zatim na podređenosti mužu, u slučaju muževljeve smrti na podređenosti sinu. Iako je žena vladala domaćinstvom, ona je to činila isključivo u korist muža. U okviru jedne porodice, žene koje su u domaćinstvo došle kao sluškinje, mogle su da poboljšaju svoj status ako gospodaru rode dete.” (Dojčinović-Nešić, 1995, str. 227).

Žena je i u književnosti bila prisutna kao objekt, muza, pre svega kao neko o kome se piše. Ipak, nije dovoljno pisati u ženskom rodu, iz pozicije žene, što su svakako činili mnogi muški autori, da bi se to smatralo ženskim

pismom. Odnosno, upravo to je čest izvor nesporazuma kada se uopšte govori o ženskom pismu.

„Žene su kulturološki bile povezivane sa telom, a ne sa umom, zato se pretpostavilo da je pisanje suprotno pojmu ženskosti, jer je pisanje aktivnost za koju se pretpostavilo da je umna. Autorka Siksu ističe da je ženska spisateljska praksa bogata i pluralna i povlači paralele između ženskog libida i pisma. Ona veruje da se ženskim pismom „može promeniti patrijarhalni poredak” (Lukić, 2010).

Žensko pismo ne poštuje pravila sintakse, ono je fluidno, otvoreno, višeznačno, fragmentarno, difuzno, haotično, nelinearno, muzikalno. Odlikuju ga multižanrovski pristup i rušenje granica između teorije i književnog teksta. Ovaj tip pisanja urušava tradicionalni, konvencionalni subjekat.

„Žensko pismo je uvek subverzivno, ono narušava konvencionalnu logiku jezika, suprotstavlja se gramatici i sintaksi. Žene pišu “vulkanski”, poriču zakone, podsmevaju se “istinama” (Lukić, 2010).

ZAKLJUČAK

Analizom patrijarhalnog diskursa došli smo do zaključka da se diskurs sve više okreće od jezika ka društvu kako bi objasnio uzroke jezičkog delanja individue ili grupe unutar društvene zajednice. Patrijarhalno društvo kao takvo jeste simbol muške dominacije, borbe za vlast i moć, ali je važno spoznati zašto je to tako. Iako postoje evidentni pomaci kroz rodno pomirenje, emancipaciju žena, jasno je da je muški potencijal i dalje vladajući. I jedno i drugo ima svoje prednosti, borbenost i muška snaga su bitni u životu, ali ništa više bitni u odnosu na rađanje i stvaranje novog. Ono što je bitno je to da patrijarhalnost i matrijarhalnost ne označavaju samo položaj polova u društvu, nego čine čitav sistem vrednosti koji je u tom društvu dominantan i važeći. U tom smislu, treba težiti ravnoteži i obostranom uvažavanju kroz vladajući diskurs.

LITERATURA

1. Vojinović, M. (2022), *Medijski prikaz rodne (ne)ravnopravnosti kroz prizmu štampanih medija-nasilje nad ženama*, Umjetnost bez granica, Bar.
2. Vojinović, M. (2022), *Tabloidizacija Vs Realnost-nasilje nad ženama u partnerskom odnosu*, Umjetnost bez granica, Bar.
3. Dojčinović-Nešić B. (1995), *Li Čindžao-okolnosti, vreme i delo*, str.223-235, Časopis za feminističku teoriju br.1/1995, Centar za ženske studije, Beograd.
4. Jovanović-Simić, J. (2015), *Vukova Pjesnarica (1814)-vedra slika srpske patrijarhalnosti*, str. 357-371, Međunarodni slavenski centar na Filozofskom fakultetu, Beograd.
5. Kouts, Dž. (Coates G.) (2004), *Women, Men, and Language: A Sociolinguistic Account of Gender Differences in Language*, Pearson Longman, London.

6. Lukić, J. (2010), *Žensko pisanje i žensko pismo u devedesetim godinama*, Sarajevske sveske br. 2., Sarajevo.
7. Musić, Š. (1993), *Priče iz kozijeg dola*, Vici, Bijelo Polje.
8. Savić, S. (1995), *Jezik i pol (I) - istraživanje u svetu*, str. 197-209, Časopis za feminističku teoriju br. 1/1995, Centar za ženske studije, Beograd.
9. Fuko, M. (2007), *Poredak diskursa*, preveo sa francuskog Dejan Aničić, Karpos, Loznica.

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU BREND

Mladen Miroslavljević¹, Milica Udovičić

Sažetak

Brend je zaštićena robna marka koja se jasno razlikuje od drugih marki u istoj kategoriji. Jednostavno rečeno, brend je najbolji izbor za potrošača koji ga bira i prepoznaje kao svoj. Društvene mreže imaju ogromnu ulogu u izgradnji brenda. Danas predstavljaju najefikasniji kanal za stvaranje ugleda i povezivanje sa publikom. Izgradnja brenda putem društvenih mreža pruža jednake mogućnosti za sve. Svaki pojedinac ima svoj glas i može prenijeti svoje mišljenje i uvid. Ova jednakost spaja potrošače i brendove na način da se osjećaju srodnima, izazivajući emocionalnu reakciju na dati brend. Stvaranje emocionalne reakcije kod potrošača uvijek iznova, misija je svakog brenda.

Ključne riječi: internet, marketing, brend, ugled, društvene mreže

Abstract

A brand is a trademark that is clearly different from other brands in the same category. Simply put, a brand is the best choice for a consumer who chooses and recognizes it as their own. Social networks have a huge role to play in building a brand. Today, they represent the most effective channel for building a reputation and connecting with audience. Building a brand through social networks provides equal opportunities for all. Each individual has its own voice and can express their opinions and insights. This equality brings consumers and brands together to make them feel alike, triggering an emotional response toward a given brand. Creating an emotional reaction in consumers over and over, is the mission of every brand.

Keywords: internet, marketing, brand, image, social media

¹ Prof.dr Mladen Miroslavljević, profesor Banja Luka College-a, m. miroslavljevic@blc.edu.ba

UVOD

Društvene mreže su danas neizostavan dio svake poslovne priče. Da bi se jedna poslovna priča pretvorila u brend potrebno je uskladiti njenu misiju, viziju, cilj, načine dolaska do tog cilja, identitet, organizacionu kulturu, prepoznatljivost proizvoda i (ili) usluge i usaditi sve vrijednosti brenda u svijest javnosti. Svaki brend predstavlja jednu marku, ali svaka marka nije ujedno i brend. Do pojma brend dolazi se onda kada on sam postane jedna vrsta obećanja, način življenja i razmišljanja.

Kao neke od najpopularnijih društvenih platformi izdvajaju se Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube... Društvene mreže su u 21. vijeku postale način življenja. Gotovo da ne postoji osoba koja nema svoj nalog na barem nekoj od najpoznatijih društvenih mreža. To je odlično tlo za izgradnju i razvoj brendova, koji i sami treba da utjelovljuju određeni način življenja. Putem društvenih mreža svaki pojedinac dobija šansu da se predstavi svijetu, pokaže šta je ono u šta on vjeruje, sa čime se slaže i odabere svoj digitalni identitet. Razni brendovi i njihova filozofija zauzimaju značajan dio tog „identiteta“. Brendovi takođe putem svojih naloga na društvenim mrežama šalju sliku svijetu o tome koje su njihove vrijednosti kao jedne organizacije. Društvenim mrežama povezuju se oni brendovi i korisnici koji dijele iste vrijednosti, želje i način života. Komunikacijom brenda sa publikom stvara se osjećaj povezanosti na veoma lak i blizak način. Tu komunikaciju možemo održavati svakodnevno i nesmetano što uveliko povećava njenu važnost.

MARKETING

Sama svrha marketinga jeste razmijeniti „nešto za nešto“, baš kao i u samoj prodaji. Ljudi mijenjaju svoja novčana sredstva koja će uložiti u jedan brend, novac koji će uložiti u humanitarnu organizaciju ili u jednu kampanju u zamjenu za određeni osjećaj zadovoljstva koji se tom prilikom javlja. Možda, i najvažnija karakteristika društvenih mreža jeste što se svaki brend sa svojom publikom može svakodnevno povezati na jedan veoma blizak način i samim tim stvoriti osjećaj obostranog zadovoljstva koji ne prestaje. Ukoliko bismo u prošlosti posjetili jedan trgovački centar, mogli bismo na nekoliko sati doći u dodir sa brendom koji poštujemo, dok danas uz pomoć društvenih mreža možemo uvijek biti povezani.

Marketing (eng. „market“ – tržište, trgovina), prema AMA (Američko udruženje za marketing) predstavlja „proces planiranja i sprovođenja stvorenih ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i

distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, kao i organizacija.“²

U riječi marketing „market“ predstavlja korijen riječi jer se marketing prije svega temelji na razmjeni to jest trgovanju određenim materijalnim dobrima u tržišnim transakcijama. Ono što je predmet trgovanja među subjektima ne moraju da budu samo proizvodi, novac i usluge. U literaturi se takođe pominju razmjena vremena, energije, osjećanja. Svoje vrijeme subjekti ulažu u određene aktivnosti koje im zauzvrat donose materijalnu korist ili osjećaj zadovoljstva. Takođe, može se vršiti i razmjena materijalnih sredstava i povratnog zadovoljstva. Ulažući novac u humanitarne svrhe stvara se osjećaj zadovoljavanja savjesti. Razmjena se temelji na davanju i primanju, u kojem sve strane koje u razmjeni učestvuju treba da ostvare neku korist. Korist se može ostvariti u ekonomskom ili psihološkom smislu. U psihološkom smislu korist se uglavnom ogleda u stepenu ostvarenog zadovoljstva datom razmjenom, dok se u ekonomskog smislu misli da ostvarenu materijalnu dobit u odnosu na uloženo vrijeme, uložena sredstva, nivoa izloženosti određenom riziku tokom razmjene i slično. Ukratko rečeno - “Marketing se ne događa ukoliko dvije ili više strana nisu voljne razmijeniti nešto za nešto drugo.” (McCarthy, Perreault, 1993:14)

Savremeni marketing

Savremeni marketing podrazumijeva nove načine i nove tehnike oglašavanja u marketingu. Štampani leci, prospekti, radio oglašavanje i slični tipovi oglašavanja više nisu u tolikoj mjeri zastupljeni. Navedene oblike oglašavanja sve više zamjenjuju društvene mreže, web stranice, odnosno internet. Internet postaje daleko ažurniji od prethodno navedenih oblika oglašavanja, pa se sve više kompanija odlučuje na baziranje svoje marketing strategije više (ili isključivo) na internet platformama.

Svaka kompanija svoj brendu, svoju marku i svoj proizvod želi približiti i na što bolji način predstaviti publici željeni proizvod ili uslugu. Ono što je velika prednost interneta jeste brza, laka i ažurna komunikacija sa potrošačima. Potrošačima se veoma brzo i lako može odgovoriti na eventualna pitanja ili pružiti im pomoć ukoliko je ona potrebna. Savremeni marketing odnosi se na teorije koje naglašavaju važnost orijentacije na kupca u odnosu na tradicionalnu tržišnu orijentaciju. To su strategije koje, kada se implementiraju, nude veću podršku za klijentovu bazu proizvoda s rasponom proizvoda koji varira ovisno o tome šta ciljno tržište želi, umjesto onoga što kompanija želi da imaju.

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Vrijeme poslije interneta

U brzorastućem digitalnom dobu u kojem živimo, uloga internet marketinga u modernom marketingu sve je veća. Internet marketing je vitalni dio uspjeha bilo koje organizacije. Od IT podrške do generacije do prodaje, Internet marketing je koristan gotovo svim aspektima poslovanja. Internet marketing, koji takođe koji se takođe naziva jos i mrežnim marketingom, digitalnim marketingom, web marketingom, e-marketingom itd.. Definiše se kao proces promocije marki, proizvoda ili usluga putem interneta. To uključuje sve promotivne akcije koje se obavljaju putem weba ili bežičnih medija, uključujući marketing putem e-pošte, blogovanje, SEO i društvene mreže.

Svjetski doseg Interneta omogućio je kompanijama da lako dođu do stotina hiljada novih kupaca i redefinisao je odnose između preduzeća prema preduzeću (B2B) i preduzeća do potrošača (B2C). Putem Interneta, trgovci iz organizacija svih veličina sada su u mogućnosti dijeliti brendove, proizvode i usluge na globalnom nivou i mogu to stalno raditi. Kroz web stranice, blogove i platforme društvenih medija potrošači mogu pronaći i pristupiti podacima o organizaciji bez obzira gdje se nalazili.

Zbog velike uloge internet marketinga u modernom svijetu, organizacije ne mogu priuštiti da ignorišu marketing putem interneta i ne uključe se u sam proces. Budući da velika većina ljudi provodi značajnu količinu vremena na mreži, bilo da su na poslu ili kući na računaru, u školi, na pametnom telefonu ili digitalnom uređaju, marketing putem Interneta pruža organizaciji efikasniji način da se promovišu. Omogućuje i efikasniji način oglašavanja jer ne uključuje troškove koji često dolaze sa tradicionalnim marketingom. Troškovi koji često uključuju štampanje brošura, otpremu promotivnih mailova i plaćanje oglašavanja na bilbordima. Smanjivanjem troškova Internet marketing omogućava organizacijama da ostvare veće prihode. Internet marketing takođe pomaže organizacijama u postizanju boljeg globalnog brendiranja i u izgradnji veće svijesti o proizvodima ili uslugama koje nude. Kroz marketing putem interneta organizacije mogu strateški doprijeti do svoje ciljane publike; a ako se Internet marketing obavi ispravno, kampanje se mogu lako pratiti, mjeriti i testirati kako bi se osiguralo da se dobiju pravi rezultati.

Prava strategija internet marketinga važan je dio u pomaganju organizacijama da uspješno prodaju i oglašavaju svoje proizvode i usluge potrošačima, povezuju se s kupcima i ostvaruju prodaju.

Digitalni marketing

Digitalni marketing jeste skup svih onih marketinških procesa koji koriste sve digitalne načine i kanale koji su raspoloživi za promovisanje proizvo-

da i/ili usluga ili za izgradnju brenda. U novom dobu u kojem živimo, digitalni marketing se pokazao u velikoj mjeri uspješnijim i efikasnijim od klasičnog marketinga. Veliki broj kompanija prelazi sa oglasa u časposima, novinama, oglašavanja na TV-u – na „pay per click“ i slične kampanje digitalog tipa. Najveća prednost digitalnog marketinga ogleda se u tome što se postavljene kampanje mogu lakše pratiti, odnosno lakše se može pratiti njihov tok i uspješnosti, takođe digitalne kampanje su u velikom broju slučajeva jeftinije od tradicionalnih marketinških kampanja.

Kanali koji čine digitalni marketing su:

- 1) web stranice
- 2) društvene mreže
- 3) baneri
- 4) email i mobilni marketing
- 5) optimizacija za tražilice (SEO)
- 6) PPC (pay per click) kampanje
- 7) TV i SMS, kao i sve ostalo što se veže za pojam digitalnog.³



Slika 1: marketing stručnjak prošlosti i marketing stručnjak budućnosti⁴

Internet i glavni kanali internet marketinga

Internet je podkategorija digitalnog marketinga. Internet predstavlja najvažniji dio digitalnog marketinga jer se većina marketinških aktivnosti

³ <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>

⁴ https://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

odvija upravo online, to jest na internetu kao dio internet marketinga. Osnovni kanali internet marketinga su sljedeći:

Web stranica – web stranica osnova je svakog internet marketinga jer je web stranica temelj svake kompanije na kojoj se kupci i potencijalni kupci mogu pobliže upoznati sa brendom. Informacije o brendu treba da budu efektne kako bi privukle nove potrošače.

SEM (Search marketing) podrazumijeva marketing na tražilicama. Sa- stoji se od dva dijela: SEO optimizacije za tražilice i oglašavanja na samim tražilicama. Optimizacija za tražilice ima za cilj da jednu web adresu posta- vi na što više mjesto tokom pretrage. Sajt koji se nađe prvi u pretragama, po pravilu dobije najviše posjetilaca. Plaćeno oglašavanje na tražilicama ima za cilj pojavljivanje naše web stranice u pretrazi kada osoba potraži nešto što je srodno našem linku, web stranici i slično. Pay per click (plaćanje po kliku) jeste najpopularniji način oglašavanja, dok je najpopularniji alat za to Google AdWords.

Marketing na društvenim mrežama postaje sve popularniji, uzimajući u obzir da većina svjestke populacije koristi bar neku od najpopularnijih druš- tvenih mreža. Najpoznatije su: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Linke- dIn i slične.

O „*Content marketing-u*“ (*marketing sadržaja*) već je bilo riječi, naime dobro je spomenuti da je kvalitetno napisan ili uslikan sadržaj (jer marketing sadržaja je u velikoj većini slučajeva kombinacija nevedenog), ključan za dobro kotiranje sajta tokom pretrage na tražilicama.

Email marketing takođe je značajan alat internet marketinga. Radi se o prikupljanju email adresa potencijalnih kupaca, te njihovog pretvaranja u stvarne kupce i ljubitelje brenda. Često se email adresa dobija tako što se ona mijenja za određeni besplatan sadržaj (na primjer besplatni webinar) na koji korisnik može da se prijavi i pristupi besplatno u zamjenu za njegovu email adresu na koju će povremeno dobijati obavijesti o brendu, novim stvarima i zanimljivim ponudama.

Mobilni marketing - u 2015. godini više od polovine (52,7%) korisnika mobilnih telefona je koristilo internet na mobitelu.⁵ Svake godine se sve više i više ljudi koristi mobitel kako bi pretraživali internet, koristili društvene mreže ili pronašli proizvod ili uslugu za koju su zainteresovani. Mobilni marketing uključuje stvaranje sadržaja i oglasa koji su pogodni za pregleda- nje na mobilnim uređajima.

Baneri su oglasi sa promotivnom porukom koji vode na web stranicu oglašivača. Baneri često susrećemo na web stranicama, mobilnim aplikaci- jama ili u newsletterima.

⁵ <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html>

Uloga digitalnog marketinga za kompanije

Digitalni marketing omogućava trgovcima da u stvarnom vremenu vide rezultate marketing aktivnosti. Ako uzmemo primjer oglasa u novinama, teško je procijeniti koliko je ljudi zapravo vidjelo i obratilo pažnju na naš oglas. Ne postoji siguran način da se zna je li taj oglas uopšte odgovoran za prodaju nekog proizvoda. Kod digitalnog marketinga situacija je drugačija, možemo izmeriti gotovo sve moguće parametre jednog oglasa. Recimo:

Promet web lokacije – Sa digitalnim marketingom možemo vidjeti tačan broj ljudi koji su pregledali početnu stranicu naše web stranice u stvarnom vremenu pomoću softvera za digitalnu analitiku, dostupnog na marketinškim platformama kao što je HubSpot. Takođe je moguće utvrditi koje su još stranice tom prilikom posjetili, koji je uređaj korišten tom prilikom i odakle posjeta dolazi. To nam uveliko pomaže da odredimo kojim marketinškim aktivnostima treba pridati veći značaj. Ukoliko samo 5% posjeta na našem sajtu dolaze iz organskog pretraživanja, jasno je da je potrebno uložiti određeni napor i sredstva u SEO marketing. Sve ovo korisno je iz razloga što nam olakšava da prepoznamo i odredimo obrasce ponašanja posjetilaca na našem sajtu, da ih zadržimo i animiramo tokom same posjete ili pruvučemo na sajt.

Određivanje uspješnosti sadržaja i generacija – Brošure u štampanom i digitalnom obliku veoma se razlikuju. Kod štampanih brošura nije moguće odrediti koliki broj ljudi je zapravo zainteresovan za sadržaj same brošure, a koji postotak je datu brošuru bacio bez čitanja iste. Kod brošure na web stranici možemo imati podatak o tačnom broju posjetilaca koju su pogledali navedenu stranicu na kojoj se brošura nalazi, kao i kontakt podatke svih onih posjetilaca koji su preuzeli tu brošuru. Upravo tako oni se mogu naknadno kontaktirati putem e-maila i na taj način generišu se potencijalni kupci i klijenti.

Određivanje modela atributa – predstavlja praćenje ponašanja potrošača koji se tiču direktno jednog brenda. Odnosno, model istraživanja i načina kupovine nekog brenda od strane potrošača. To pomaže kompanijama da odrede u kojem segmentu treba jačati marketing i prodajni ciklus. Veoma je važno za jedan brend uskladiti marketing aktivnosti i prodaju, prodaja i marketing direktno su povezani.

U narednom dijelu teksta posvetićemo se društvenim mrežama i njihovoj ulozi u marketingu prilikom izgradnje brenda.

Društvene mreže

Društveni mediji postali su nezaobilazni dio našeg svakodnevnog života. Biznisi koji nisu koristili društvene mreže u svoju prednost, počeli su da ih implementiraju u svoju marketing rutinu čim su postali svjesni ogromne moći i potencijala ovog medija.

Izraz „Social Media“ već je široko rasprostranjen i poznat gotovo svima. Jednostavno rečeno, društvene mreže su mediji koji omogućavaju da pojedinac bude društven ili da se druži putem interneta dijeljenjem sadržaja, vijesti, fotografija itd. sa drugim ljudima. Postoje stotine definicija za pojam društvene mreže i svakodnevno se dodaju nove jer se koncepti stalno mijenjaju i razvija se s vremenom.

Za proučavanje društvenih mreža, pa čak i u tehničkom smislu, važna je društvena osnova koja se nalazi u društvenim naukama. Danas se društvene mreže izučavaju od strane sociologije, psihologije, antropologije, ekonomije, informatike, etike i ostalih nauka.

Najpopularnije društvene mreže današnjice su: Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, WeChat... O njima će biti govora u daljem dijelu teksta.

Brend i izgradnja brenda

Kada govorimo o brendu, može se reći da je brend skup svih marketinških i komunikacionih aktivnosti koje služe diferenciranju jedne kompanije i njenih proizvoda od kompanija i proizvoda konkurencije. Brend kao takav jeste trajna slika i utisak koji imamo o jednoj kompaniji i njenom proizvodu.

Brend čine ime, pojam, logo, dizajn, font, žig ili bilo koje drugo obilježje koje izdvaja jednu kompaniju i proizvod od drugih. Polazna osnova svakog brenda jeste prepoznatljiv logo. Logo treba da bude jedinstven, prepoznatljiv, jednostavan, jasan i lako pamtljiv. Prepoznatljivost brenda uveliko određuje njegovu konkurentsku prednost i može poslužiti veoma dobro za stvaranje lojalnosti kod kupaca. Neki od najpoznatijih svjetskih brendova su Samsung, Amazon, Apple, Facebook, Google... Veoma je lako prepoznati logo svakog navedenog brenda. Međutim, potrebno je mnogo više od imena brenda i logotipa kako bi se brend izdvojio na tržištu. Na nivou organizacije neophodno je postaviti branding strategiju.

Brendiranje

Kao što je prethodno navedeno, u svakoj kompaniji je neophodno postavljanje branding strategije. Ona zapravo predstavlja jedan dugoročni plan razvoja uspješnog, kvalitetnog i prepoznatljivog brenda kako bi se postigli postavljeni ciljevi jedne kompanije. Uspješno postavljena i sprovedena branding strategija utiče na sve aspekte poslovanja kompanije i u direktnoj je vezi sa utiscima potrošača, njihovim potrebama, kao i konkurencijom.

Najčešće je to marketing strategija koja uključuje stvaranje jedinstvenog imena i slike (ili imidža), uglavnom putem određenog slogana i logotipa u svrhu privlačenja potencijalnih kupaca i zadržavanja postojećih kupaca, te postizanja prepoznatljivosti u umu potrošača. Cilj koji se nastoji postići

dobrim brandingom nije samo konkretna prodaja proizvoda i usluga. Cilj je da potrošači na tržištu naše proizvode i usluge vide kao jedine proizvode i usluge koje ponudom kao i kvalitetom mogu da zadovolje njihove potrebe, riješe njihov problem i tako dalje. Ukratko, ovo su najvažniji ciljevi koji treba da budu postignuti dobrom branding strategijom:

- slanje jasne poruke potrošačima,
- povezivanje proizvoda i usluga sa potrošačima na emocionalnom nivou
- potvrda vjerodostojnosti i kvaliteta
- stvaranje lojalnih potrošača
- motiviranje potrošača na potrošnju⁶.

Da bi branding strategija bila uspješna, najvažnije je razumjeti potrebe i želje kupaca. To se postiže integracijom branding strategije u svaki oblik komunikacije kompanije sa tržištem, upravo zbog toga što je branding izraz onoga što jedna kompanija nudi. Svaki proizvod i/ili uslugu koju jedna kompanija nudi, ima svoj vijek trajanja. Brend je nešto što prevazilazi proizvod. Brend je ona vrijednost koja ostaje da živi i pored proizvoda, zbog toga je bitno graditi branding strategiju.

Važnosti brandinga su mnogobrojne, ali najvažniji je taj da to može pomoći povećati prodaju. To znači da kada je potrebno recimo povećati cijene proizvoda, ciljana tržišna grupa će prihvatiti rast cijena zato što je brend ono što za njih predstavlja vrijednost. Branding, takođe, razvija jedinstvenost svog proizvoda i/ili usluge i podstiče samopouzdanje i povjerenje u određeni proizvod i/ili uslugu i u slučajevima kada proizvodnja ne ispunji određena očekivanja.

Izgradnja brenda

Brend mora da bude unikatan i poseban, u svako vrijeme, na svakom mjestu. Imamo vizuelni i verbalni identitet brenda. Vizuelni identitet predstavlja svojevrsnu prezentaciju putem koje se potiče prepoznatljivost na tržištu. Vizuelni identitet brenda potiče se prvenstveno grafičkim elementima (boje, oblik, logotip...) i širi se na ostale oblike tržišne komunikacije. Postoji knjiga grafičkih standarda u kojoj su određena pravila koja predstavljaju temelj izgradnje imidža jedne kompanije. Zatim, imamo verbalni identitet brenda (naziva se još i „jezik brenda“). Oba identiteta, verbalni i vizuelni, podjednako su važni. Kada proizvod svojim vizuelnim identitetom uspije skrenuti pažnju potrošaču, tada na red dolazi verbalni identitet, čiji je cilj da dalje prenese određenu poruku potrošaču i dovede do potencijalne kupovine. Za potrošača je važan izgled proizvoda koliko i utisak koji taj

⁶ <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/>

proizvod ostavlja to jest stvara. Da bi doživljaj proizvoda i (ili) usluge bio što bolji i jači, neophodno je da se razlikuje od svih ranijih iskustava.

Proces izgradnje brenda sastoji se od pet koraka: planiranje, analiza, strategija, izgradnja i revizija brenda (slika 2).



Slika 2: Proces izgradnje brenda

Uloga društvenih mreža u izgradnji brenda

Ukoliko posmatramo model izgradnje brenda predstavljenon na prethodnoj slici (Kotler, Ferč, 2007, str.174) možemo reći da svaka faza izgradnje brenda ima svoj način implementacije društvenih mreža u datom trenutku.

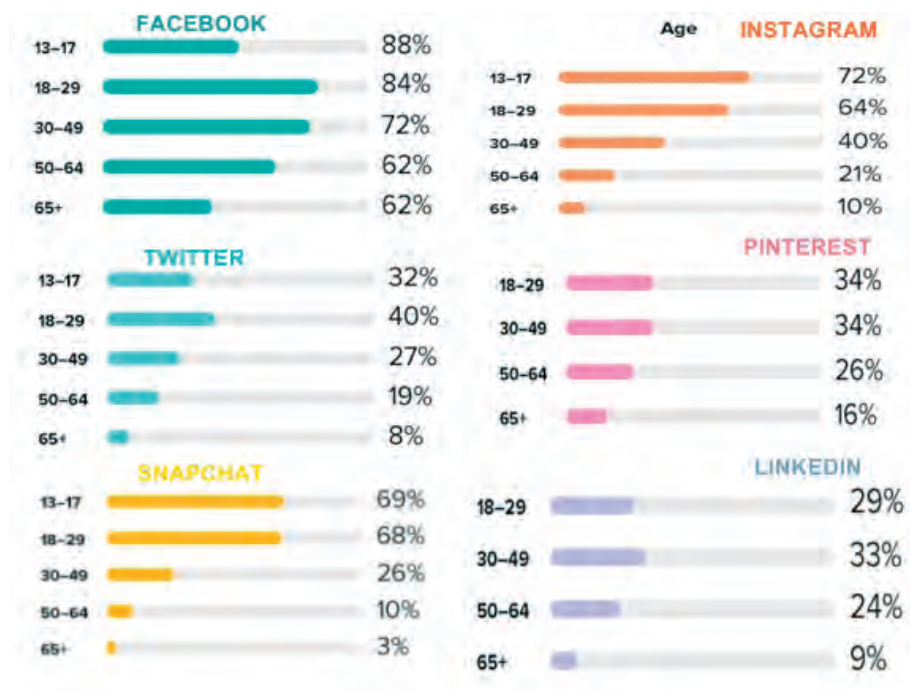
Veoma je važno da se već u prvoj fazi, planiranju brenda, odrede društvene mreže koje bi bilo pogodno koristiti u poslu kojim se bavimo, osobe koje će biti zadužene za društvene mreže, publika koju želimo privući i kako do te publike doći. Jedna od glavnih razlika među društvenim mrežama jeste dobna skupina ljudi koje ih koriste. Dok su pri samim počecima Facebook-a mlađe osobe bile dominantna skupina koja ga koristi, danas se to mijenja. Sve je veći procenat starije populacije koja ima nalog na ovoj društvenoj mreži, dok je mlađa populacija danas više usredsređena na Instagram ili Snapchat (slika 3).

Veoma je važno odrediti koja je ciljna grupa našeg brenda, ko su potencijalni potrošači, gdje se oni nalaze u digitalnom svijetu i koji je najbolji način da se do njih dođe.

Kada se odaberu željene društvene mreže na kojima bi se djelovalo, slijedi dalja analiza kako tih društvenih mreža (i šta one mogu da donesu našem brendu), tako i snaga i slabosti našeg brenda, PEST analiza spoljašnjeg okruženja i benčmarking, odnosno upoređivanje dimenzija našeg brenda sa dimenzijama nekog drugog uspjelnog brenda.

Prije svega potrebno je analizirati željene društvene mreže koje želimo uključiti u svoj brend. U 2019. godini postoji obilje društvenih mreža, svaka na svoj način može doprinijeti razvoju brenda u ranim fazama osnivanja kompanije. Važno je znati razlučiti koja će društvena mreža donijeti najviše koristi, koja od njih sadrži našu ciljnu grupu potrošača i koja će biti najisplat-

nija na duži vremenski period. Fokusiranje na samo jednu društvenu mrežu može nam donijeti bolje rezultate za poslovanje nego fokusiranje na deset društvenih mreža odjednom. Iako brend može da ima svoj nalog na bezbroj društvenih mreža, to u praksi ne donosi najbolje rezultate, kada je riječ o osnivanju brenda. Dobra strategija za brendove koji su u početnoj fazi je odabir dvije do tri društvene platforme na kojima će se aktivnost održavati na što višem nivou. Za osnivanje brenda neophodan je kontinuitet u svemu, pa tako i na društvenim mrežama. Posvećen kontinuelan rad na dvjema društvenim mrežama može nas izdvojiti od konkurencije brže nego proječan rad na petnaest različitih društvenih platformi.



Slika 3: Korisnici društvenih mreža prema godinama

SWOT analiza služi nam za određivanje snaga i slabosti našeg brenda, kao i prilika i prijetnji sa kojima se susreće. Ovu analizu možemo dalje primjeniti i na društvene mreže. Ukoliko je slabost našeg brenda, recimo, slaba organizacija, tada se posebna pažnja mora usmjeriti na društvene mreže i organizacija poslovnih aktivnosti na društvenim mrežama. Organizacija je za društvene mreže veoma važna. Zbog toga je neophodno da se objave, reklame, kampanje postavljaju planski, kako bi bile u skladu sa strategijom i ciljem kompanije. Organizacija se ogleda i u tome ko je, i na koji način,

zadužen za marketing na društvenim mrežama. Poželjno je da osoba koja je zadužena za društvene mreže, ili više osoba, može da obavlja taj posao nesmetano, odnosno da to bude jedini posao koji obavlja u kompaniji. Organizacija objava i kampanja može da se potpomogne različitim aplikacijama za strategijski pristup društvenim mrežama. Takođe je neophodna kontrola datih aktivnosti kako bi se osiguralo da organizacija posla protiče u okviru plana. Gledajući dalje elemente SWOT analize, može se reći da je glavna *prijetnja* svakog brenda upravo konkurencija. Srodni brendovi uglavnom imaju istu ciljnu publiku po godinama, karakteristikama, potrošačkim navikama i slično. Velika prednost društvenih mreža se ogleda u tome što su mogućnosti oglašavanja neograničene. Postoji bezbroj načina na koji možemo naš brend da izdvojimo od konkurentskih brendova. Prije svega, potrebno je ipak analizirati konkurenciju i njihov nastup na društvenim mrežama. Za svaki brend je poželjno da budu digitalno prisutni na onim društvenim mrežama na kojima se nalazi većina njihove ciljne publike. Ono na šta brend u svojim počecima treba da se osloni, je biranje unikatnog pristupa svojoj ciljnoj publici, koji će se razlikovati od pristupa konkurencije. Cilj dobre „borbe“ sa konkurentima ne bi trebalo da bude odabir suprotnih društvenih platformi od platformi konkurencije, nego drugačiji pristup potrošačima na tim istim platformama. Svako djelovanje na društvenim mrežama svodi se na jednu stvar – kakav je odnos date kompanije prema svojim potrošačima – sadašnjim, lojalnim i potencijalnim. Koliko je važno da analiziramo slabosti sopstvene kompanije, utoliko je važnije da analiziramo slabosti konkurentskih kompanija. Slabost konkurencije pomoću društvenih mreža možemo veoma jednostavno pretvoriti u našu snagu, odnosno prednost. Recimo, ukoliko kompanija koju smatramo velikom konkurencijom ima slabiji sistem podrške (pomoći) potrošačima i ne posvećuju dovoljno pažnje tom dijelu „online“ posla, naša strategija za početak može da bude izgradnja manjem broja lojalnih potrošača kojima ćemo moći da se posvetimo na najbolji mogući način. Zatim, fokus bi trebalo da nam bude na tome u svakom trenutku kako bi naši potrošači to mogli da vide i prepoznaju.

Mogućih *prilika* na društvenim mrežama je mnogo. Digitalni svijet je okruženje koje se konstantno razvija i raste. U zavisnosti od toga šta je naša niša, prilike možemo da pronađemo u mnogo čemu. Prilike za samo osnivanje brenda mogu da se razviju iz određene političke, ekonomske ili tržišne fluktuacije. Ukoliko određena ekonomska ili politička dešavanja u zemlji mogu da doprinesu pozitivnom ishodu osnivanja nekog brenda, to je povoljan razlog za osnivanje. Ukoliko ista ta dešavanja mogu doprinijeti ili biti povezana sa strategijom datog brenda i na društvenim mrežama, to je odličan podsticaj za brend koji je u razvoju.

Strategija društvenih mreža kod izgradnje brenda se najčešće ogleda u sljedećim koracima:

Odabir prave platforme unaprijed – Sve mreže ipak nisu jednake. Dok je Twitter najbolji za dijeljenje vijesti o našem brendu ili vijesti iz date industrije, Facebook može biti veoma dobar za istu namjenu, vodeći računa o tome da se na ovoj platformi nalazi nešto starija publika. Instagram je najbolji za plasiranje slika i svega onog što postižemo na kreativnom polju. Osim odabira platforme, ukoliko je brend još uvijek u planskoj fazi ili fazi izgradnje, poželjno je unaprijed pripremiti naloge na društvenim mrežama i željeno ime. Uzimajući u obzir da je ime brenda često prva stvar koju unaprijed odabremo još prije osnivanja samog brenda, te da je ono u većini slučajeva unikatno, poželjno je unaprijed odabrati željene mreže na kojima ćemo plasirati sadržaj i „zauzeti“ željeno korisničko ime još u planskoj fazi. Društvene mreže su glas našeg brenda! – Slike, sadržaji i tekstovi treba da budu u skladu sa politikom, idejom i stilom naše robne marke. Sve navedene stvari zajedno u kombinaciji mogu biti jedinstven alat sa kojim nastupamo na društvenim mrežama.

Ažurnost u objavama – Jedna objava dnevno poželjna je na svakoj od društvenih platformi. Na nekim platformama i (mnogo) više od toga. Bar jedna objava dnevno preporučljiva je iz prostog razloga jer su društvene mreže u svom punom zamahu, u moru brendova i različitih naloga, veoma je lako biti zaboravljen. Svaka društvena mreža ima svoju analitiku prema kojoj se može ocijeniti koji broj objava je poželjan, kada je najbolje vrijeme u danu za objavu, koje objave donose najviše pregleda i interakcije sa korisnicima i slično.

Profesionalan sadržaj – bez obzira na to koja je niša u pitanju, slike i tekstovi treba da budu profesionalni i dosljedni. Tako se kod potrošača stvara slika da se radi o ozbiljnom brendu, odnosno stvara se povjerenje kod potrošača.

Prepoznatljiv hešteg – poželjno je unaprijed osmisлити prepoznatljivu oznaku brenda (hashtag) pomoću kojeg publika može lako da nas pronađe i dobije širu sliku o brendu. Na ovaj način, naši potrošači u svakom trenutku mogu o nama vidjeti nešto više od onoga što im mi dajemo.

Povezivanje sa potrošačima – može da se odvija na mnogo načina. Veoma je važno voditi računa o podršci koju im pružamo, biti ažuran brend koji ne zapostavlja potrebe potrošača, na vrijeme odgovarati na poruke, mejlove i potencijalne probleme koji se mogu pojaviti. Jedinstvenom oznakom, ili hashtagom, takođe se povezujemo sa potrošačima jer na taj način ohrabrujemo potrošače da podijele svoje iskustvo o brendu, bilo da je to pozitivno ili negativno iskustvo. Reakcija na negativna iskustva i negativne komentare takođe su relevantna za ugled brenda.

Očuvanje ugleda brenda – tokom postavljanja i odvijanja strategije na društvenim mrežama, neophodno je voditi računa da se ugled brenda, njegov cilj i misija, ne ugroze ni u jednom trenutku. Najbolja strategija jeste izbjegavanje skandala bilo koje vrste jer se takve vijesti na društvenim mrežama najbrže prenose.

Nakon što se uspješno postavi data strategija, kratkoročni i dugoročni ciljevi dolazi do konačne izgradnje brenda koji bi trebalo da bude oličenje svega onoga što je postavljeno u strategijskom dijelu. Plan strategije društvenih mreža treba biti, kao i biznis plan, spreman prije osnivanja samog brenda. Plan djelovanja na društvenim mrežama ujedno je i dio marketing plana. Putem strategijske kontrole i revizije može se utvrditi uspješnost postavljene strategije. Strategija se u svakom trenutku može mijenjati. Napredovanje na društvenim mrežama može se mjeriti svakodnevno pomoću analitičkih alata. Kod postavljanja ciljeva i strategija društvenih mreža treba biti realan i precizan. Pojedine metode i tehnike koje smo odabrali kao internet strategiju nam donose rezultate, sporijim ili bržim tempom. Poželjno je pažnju posvetiti onim metodama koje nam u samim počecima donose bolje rezultate.

Marketing strategije i alati društvenih mreža u brendiranju

Svaka društvena mreža ima svoju specifičnu odliku koja je razlikuje od drugih društvenih mreža. Diferenciranje brenda od ostatka konkurencije, kao što je već navedeno, je ono što je presudno za njegov uspjeh. Upravo tako se i njapoznatije društvene mreže razlikuju značajno jedna od druge, što im omogućava prepoznatljivost.

Na Facebook-u je to opcija „share“, kojom sadržaj postaje viralan i dolazi do ogromnog broja korisnika. Na Instagramu je to oznaka #, ili „hashtag“ u kombinaciji sa geolokacijom (naknadno je hashtag prihvaćen i na Fejsbuku). „Hashtag“ je zapravo prvenstveno nastao na Twitteru. Tvorac hashtag-a je Chris Messina.* Takođe ono što je specifično za Twitter je „repost“, odnosno dijeljenje tuđe objave na Twitteru među naše vlastite objave.

Na Pinterestu je to „repin“ odnosno dijeljenje tuđeg sadržaja na svoj profil čime označavamo ono što su naši interesi, isto tako dijeli se sopstveni sadržaj kojeg ostali korisnici mogu „prebaciti“ na svoj profil.

Youtube je specifična platforma koja predstavlja globalnu televiziju modernog doba. Svaki korisnik može podijeliti nekoliko sekundi, minuta ili sati videa, koji su dostupni svima besplatno.

Hashtag je danas vjerovatno najzastupljeniji alat kojim se brendovi koriste na društvenim mrežama. Gotovo da ne postoji društvena mreža koja se ne koristi tagovima. Ako određenoj fotografiji, tekstu, videu, pridružimo odgovarajuću oznaku – činimo te sadržaje dostupne široj javnosti i ljudima

koji žele da na veoma lak način saznaju više o našoj organizaciji. Prema riječima John Haydon-a⁷, kada pronađemo odgovarajući hashtag koji želimo koristiti za kampanju, potrebno je istu koristiti na svim društvenim platformama jer na taj način „lako integrišemo sve socijalne kanale kao jedan.“ Hashtag je postao središte svake kampanje. Sve više kompanija odlučuje se na kampanje na društvenim mrežama jer na taj način mogu lakše da procijene uspjeh kampanje i procijene povrat investiranih sredstava.

Sljedeća kampanja Telekom Srbija započela je kao ideja da se utiče na bezbjednost u saobraćaju. Čitaocima internet medija ukazivano je na inovativne načine na opasnost od korišćenja mobilnih telefona prilikom vožnje, da bi zatim i sami čitaoci, vidjevši značaj same ideje, ali i privučeni zanimljivim konceptom kampanje, počeli da dijele sopstvene sadržaje sa oznakom #ParkirajTelefon,⁸ ukazujući na značaj bezbjednosti u saobraćaju. Reklama za ovu viralnu kampanju privukla je pažnju stotina hiljada gledalaca, a osim toga, pojavila se i zanimljiva aplikacija koja onemogućava korišćenje telefona u toku vožnje.



Slika 4: Kampanja Telekoma Srbije o bezbjednosti u saobraćaju

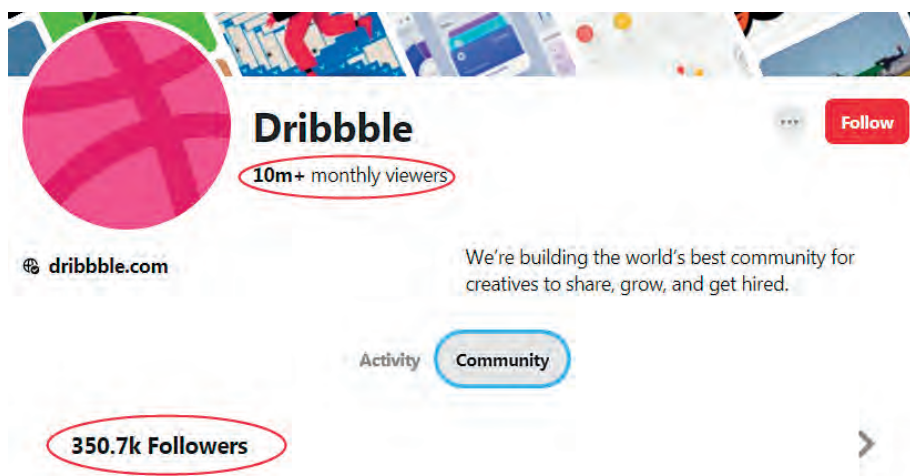
Tagovi su posebno specifični za Twitter jer se najčeće na Twitteru time označavaju bitne teme i događanja u svijetu. Veoma lako jedan hashtag može postati viralan na Twitteru i ukazati na aktuelne političke ili društvene teme. Obzirom da veliki broj poznatih ličnosti komunicira sa svojom publikom upravo na Twitteru, oni direktno utiču na svoj ugled birajući koje će politič-

⁷ <https://www.postplanner.com/how-to-use-hashtags-on-facebook/>

⁸ <https://www.digitalnimarketing.in.rs/sedam-najvecih-viralnih-kampanja-u-srbiji/>

ko opredjeljenje podržati, čiju kampanju će ohrabriti, te koji će negativan ili nehuman postupak osuditi. Tako mnogi brendovi koriste bitne teme koje su trenutno u „trendu“ kako bi svojoj publici pokazali koje su to vrijednosti za koje se zauzimaju.

GIF – vrsta datoteke koja sadrži statičku ili pokretnu sliku. GIF je skraćenica za “Format grafičke razmjene”: GIF može sadržavati više okvira, tako da se može animirati. Animirane GIF-ove zapravo je lako stvoriti.⁹ Svoj značaj uveliko ima na navedenoj mreži – Pinterestu. GIF sadržaj se često odnosi na pokretne ilustracije. Na Pinterestu tvorci ovakvih GIF-ova imaju velikog uspjeha sa promovisanjem svojih radova. GIF sadržaji pokreću se na lak način. Kretajući se početnom stranom na Pinterestu GIF sadržaj se pokreće sam, bez potrebe za ijednim klikom. Traje vrlo kratko pa svako može izdvojiti nekoliko sekundi da ga pogleda. Takođe bez ulaska na sam GIF, isti možemo veoma lako prebaciti na svoj profil. Na slici 5 prikazan je Pinterest profil koji služi za promovisanje kreativaca, grafičkih dizajnera, koji rade ilustracije i GIF ilustracije. Profil ima preko 10.000.000 posjetilaca na mjesečnom nivou.



Slika 5: Nalog Dribbble na Pinterestu¹⁰

Plaćeni oglasi – Razvojem Fejbuka i povećanjem Fejbuk profila, Facebook je organski doseg grupa morao da svede na samo 5%, to znači da će objava koju Fejsbuk strana objavi biti prikazana samo kod 5% ljudi koji prate tu stranicu. Administrator stranice ima mogućnost da uveća svoj doseg stranice na dva osnovna načina:

⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gif>

¹⁰ <https://www.pinterest.com/dribbble/>

- 1) Promocijom strane putem Page like oglasa - oglasi koji prikupljaju „sviđanja“ strane,
- 2) Promocijom strane putem Post engagement oglasa - oglasi koji stvaraju povećanje doseg objava.



Slika 6: Promocija stranice putem page like oglasa



Slika 7: Promocija stranice putem post engagement oglasa

Oglasni prostor se kupuje direktno preko oglašivačkih platformi (Google, Facebook...). Publiku za plaćene objave možemo birati na osnovu: pola, uzrasta, lokacije, ličnih interesovanja i slično.

Video sadržaj - Marketinški stručnjak i kolumnista Lari Kim (Larry Kim), u tekstu objavljenom na platformi Medium, ističe da je video sadržaj postao moćan motivator.¹¹ Online video zapis je procvjetao tokom posljednjih nekoliko godina, a YouTube je objavio da se mobilni video svake godine povećava za 100%. Svake minute na stranicu se prebaci 300 sati video zapisa. U toku jedne godine, video će činiti 70% cjelokupnog internetskog prometa, pokazuju nedavna istraživanja.¹² Larry Kim takođe navodi šest načina na koji novi brendovi mogu iskoristiti video sadržaj kako bi ubrzali svoj rast:

Video zapisom možemo da pojednostavimo priču koju želimo ispričati. 64% kupaca će vjerovatnije kupiti proizvod nakon što pogleda video o njemu.

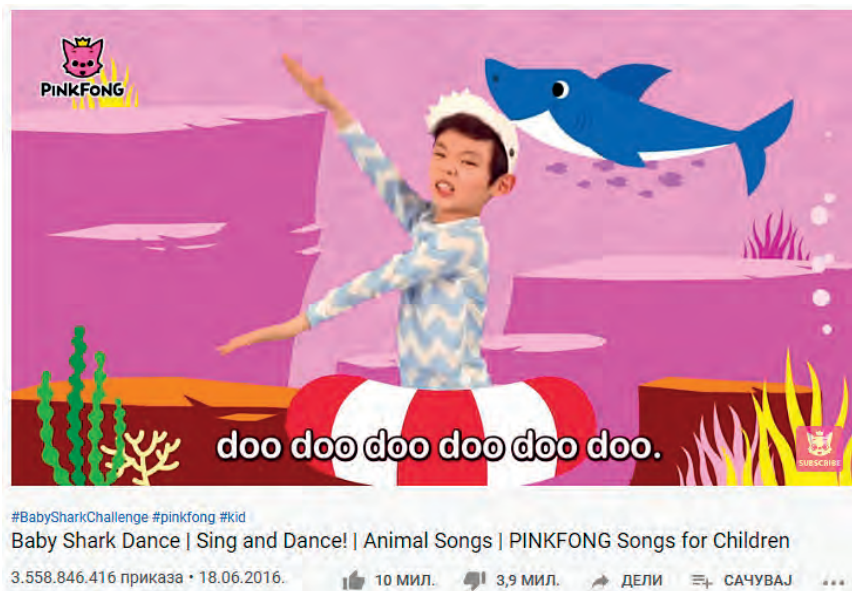
Snimanje videa uživo, koje je efikasno jer pruža publici uvid u sve ono što se dešava „iza kulisa“. Video će pomoći da se izdvojimo iz mase. Jasno prikazana priča i misija pomoći će publici da se poveže sa markom. 65% publike zauzimaju ljudi koji „pamte vizuelno“. Vizuelni podaci procesuiraju se 60.000 puta brže od tekstualnih podataka. Naš proizvod, brend, aplikaciju možemo brzo da objasnimo u samo nekoliko sekundi. 70% marketing stručnjaka tvrdi da se video sadržaj pokaže bolje od nekog drugog medijuma. Dobro napravljen video može nam pomoći čak i kod sakupljanja sredstava za posao koji pokrećemo ili kampanju koju pokrećemo. Kampanje koje imaju prateći video sakupljaju četiri puta više sredstava od kampanja koje nemaju svoj video sadržaj.

Ukoliko imamo svoju web stranicu, što je za svaki brend neophodno, kratki video sadržaj možemo da postavimo na početnu stranicu web lokacije. Video na početnoj stranici web lokacije može povećati konverziju za 80%.¹³ Specifičnost i prednost videa je u tome što oni veoma često postanu viralni. Prema definiciji dictionary.reference.com, pojam viralno ima nekoliko značenja, ali ono najvažnije internetskim korisnicima je sljedeće: „kada nešto postane vrlo popularno cirkulirajući u kratkom vremenskom periodu od osobe do osobe, posebno putem interneta.“ Kada se taj pojam proširi u frazu „go viral“ („postati viralno“), znači da se određeni sadržaj proširio internetom nevjerovatnom brzinom i da ga je pogledao veliki broj ljudi.

11 <https://medium.com/the-mission/31-surprising-video-marketing-facts-you-need-to-know-9ed461548859>

12 <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

13 <https://www.inc.com/larry-kim/6-genius-ways-to-use-video-to-accelerate-your-startup-growth.html>



Slika 8: Dječja pjesma koja je postala viralna

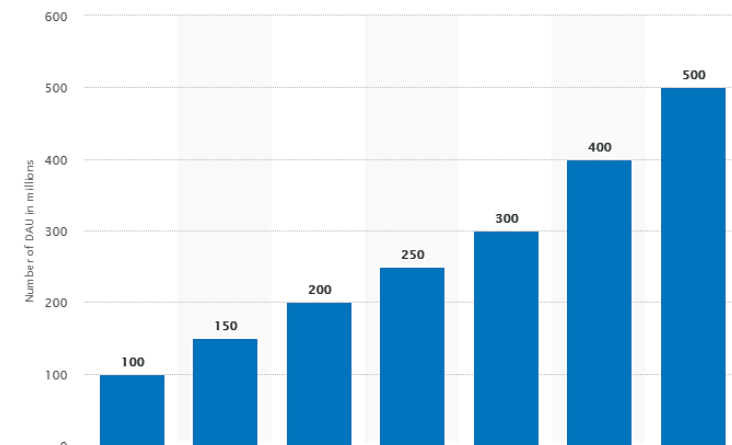
Video se najčešće plasira putem YouTube-a, koji predstavlja drugu najveću tražilicu, odmah nakon Google-a.¹⁴ Trenutno, YouTube ima dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Ta ogromna brojka samo potvrđuje njegovu važnost za brendove.

Interaktivni marketing sadržaj – U interaktivni sadržaj spadaju sadržaji kojim animiramo i pozivamo publiku na djelovanje. To su kvizovi, ankete, igre, takmičenja i slično. Ova strategija se sve više primjenjuje na Instagramu. Na ovaj način ankete ili kviza, na jednostavan način dobijamo povratne informacije od publike šta bi željeli vidjeti, šta im se sviđa, kakva su im interesovanja i slično. Instagram je u sklopu Instagram Stories (Instagram priče¹⁵) uveo mogućnost ankete i svojevrsnog kviza, gdje vam korisnik postavlja pitanje na koje možete odgovoriti tačno ili netačno. Ukoliko odgovorite tačno, vaš odgovor će biti zelene boje. Ukoliko ovo primjenjujemo svakodnevno, time osiguravamo interesantan sadržaj zbog čega će se naši pratioci vraćati na naš profil i bolje se povezati sa njim. Do januara 2019. godine, broj korisnika koji na mjesečnom nivou koriste Instagram priče dostigao je 500 miliona, prema podacima Statiste, njemačkog portala za web statistiku.¹⁶

14 <https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic/>

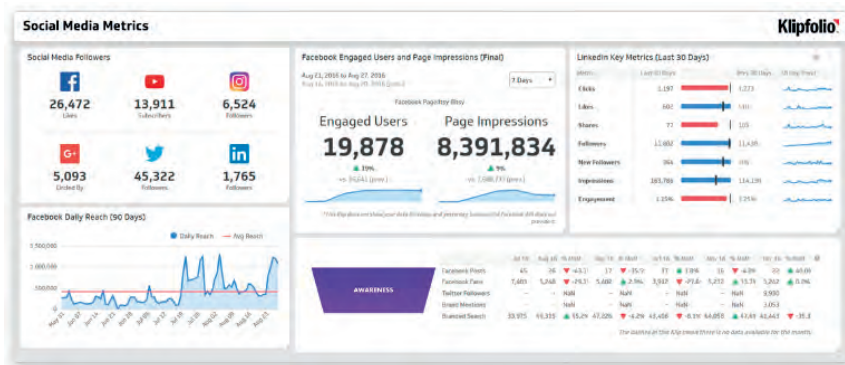
15 Kratke priče tj. slike i videa koja nestaju nakon 24 časa.

16 <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>



Slika 9: Broj mjesečnih korisnika Instagram Stories-a

Analitika društvenih mreža - Platforme društvenih mreža - kao što su Facebook, Twitter, Instagram, i Tumblr - javni su „forumi za izražavanje“, gdje se milijarde ljudi povezuju i dijele svoja iskustva, lična pogleda i mišljenja o raznim temama, od odmora do događanja uživo. Međutim, društveni mediji nisu samo mjesto na koje se pojedinci mogu povezati. Takođe je to mjesto za marke i kupce za međusobnu interakciju. Rast ovih platformi pružio je kompanijama novi izvor uvida u svoje aktivnosti, na kojima mogu temeljiti svoje strategije: društvenih mreža. Poslovna analitika na društvenim mrežama pruža priliku za praćenje i sagledavanje ovih aktivnosti i kako bi donijeli bolje odluke i bili bolje informisani. Sve to pomaže markama da lakše prate svoj napredak, povratak uložених sredstava i svoju publiku kako bi bolje mogli ostvariti svoju misiju i cilj.

Slika 10: Analitika nekoliko različitih mreža¹⁷

¹⁷ <https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media/social-metrics>

ZAKLJUČAK

Jedna marka koju osnivamo ne može da postane brend ukoliko niko za nju nije čuo. Društvene mreže pružaju gotovo neograničene mogućnosti za osnivanje, razvoj ali i otkrivanje novih brendova. U 2019. godini postojalo je ukupno 3.5 milijarde korisnika društvenih mreža. Taj broj je u konstantnom porastu od osnivanja društvenih mreža i ne postoje bilo kakve naznake o prestanku njegovog povećanja. Svjetska populacija dostigla je brojku od 7.7 milijardi ljudi. To znači da je gotovo polovina svjetske populacije korisnik barem jedne od (uglavnom dvije ili više) društvenih mreža. To je podatak koji svi brendovi današnjice iskorištavaju u svoju korist. Brendovi koji ne prate trendove i ne uključuju se u „voz“ društvenih mreža, mnogo propuštaju, a nerijetko uopšte ne opstaju na tržištu. Za bilo koji brend inovacije su ključne kako bi na duži vremenski period ostali relevantni i zanimljivi u očima javnosti. Uzimajući u obzir da se digitalni svijet konstantno mijenja i napreduje, to brendovima pruža stalne mogućnosti za inovacije koje prevazilaze dosadašnje klasične inovacije proizvoda i (ili) usluga. Kao što su mogućnosti za inovacije poboljšane, tako su poboljšane i mogućnosti za rebranding svake kompanije ili organizacije. Do rebranding-a dolazi kada shvatimo da je našem brendu potrebna promjena, da je došlo do prezasićenja određenim proizvodima, da je organizaciji potrebno osvježanje, da smo došli do izvjesne prekretnice u poslovanju i slično.

Kako su društvene mreže kanal koji se neprestano mijenja, korisnici društvenih mreža uvijek su željni novih promjena i idu u korak sa njima. Prema tome, društvene mreže nam više nego ikada ranije olakšavaju rebranding i „promjenu klime“ našeg poslovanja jer ljudi prihvataju promjene bolje nego u prošlosti. Ukoliko se jedan brend osniva upravo na društvenim mrežama, put njegovog napretka uveliko je olakšan samom činjenicom da je mnogo lakše ispitati potencijalno tržište u virtuelnom svijetu. Ukoliko osnivanje neke kompanije prati automatsko otvaranje njenih prodavnica, šanse za neuspjeh su veće. Prednost društvenih mreža su niži troškovi za osnivanje nekog brenda. Napraviti stranicu na Facebook-u, Instagramu, LinkedIn-u, Twitteru, Pinterestu ili bilo kojoj drugoj popularnoj mreži – i dalje je potpuno besplatno. Upravo zbog toga sve više marki pojavljuje se prvenstveno na društvenim mrežama. Neke ne nakon uspješnih početaka razvijaju u prave moćne i uticajne brendove. Brend koji se osniva na društvenim mrežama i postiže uspjeh ima potpuno drugo značenje za publiku koja ga je podržavala od samih početaka. Brend tada nije samo proizvod, već zajednica i zajednička vizija. Brend postaje uspješan u pravom smislu riječi onda kada uspije da ostvari 66 određeni uticaj na svoje potrošače.

Uticaj jednog uspješnog brenda prevazilazi granice njegove sfere djelatnosti i prožima se kroz ostale životne sfere.

Svaki uspješan brend svjestan je uloge koju ima u životima svojih potrošača. Kako bi unaprijedili odnose s javnošću, brendovi danas organizuju razne kampanje na društvenim mrežama koje se odnose na zaštitu životne sredine, zaštitu životinja, organizuju humanitarne pomoći oboljelima, ne-moćnima...postizujući tako da se njihov brend izdvoji iz mase i da se vijest o njegovom djelovanju proširi mnogo šire od standardnih granica. Za veoma malu svotu novca bilo koja vijest, objava, slika ili video mogu se sponzorirati i tako dostignuti nekoliko stotina hiljada pregleda na društvenim mrežama. U fizičkom svijetu to nije moguće. Ranije je bilo gotovo nemoguće sa potrošačima održati stalnu komunikaciju. Potrošači su često bili lojalni jednom brendu jer nisu imali drugog izbora. Danas, kada izbora ima više nego dovoljno, potrošači postaju vjerni jednom brendu jer im je lakše nego ikada da sa njim budu svakodnevno povezani na jednom potpuno novom nivou. Brendovi sada mogu da se izraze kroz živopisne fotografije, video snimke, kampanje, putovanja, čiji su dio nerijetko sami njihovi kupci. Kroz stvaranje sadržaja šalje se slika šta je ono za šta se brend zauzima i ko su njegovi kupci. Tako se kupci i brendovi povezuju na veoma lak način, dijeleći iste vrijednosti. Za stvaranje video sadržaja danas je najvažniji YouTube, koji je drugi najveći pretraživač na internetu nakon Google-a. YouTube se naziva novom televizijom današnjice. Sve je veći značaj video sadržaja za internet i samim tim za brendove. Video sadržaj najlakše postaje široko rasprostranjen, odnosno viralan. Brzinom svjetlosti je moguće proširiti negativnu priču, skandal ili kontraverzu na društvenim mrežama. Zbog toga je neophodno za brendove, posebno mlade brendove, da svijetu jasno predstavljaju svoju sliku, uvjerenja i mišljenja. Za uspješan branding važno je sve – mišljenja, stajališta, izraz, interpretacija, praćenje trendova... Marka koja započinje svoj put prema uspješnom brendu, je u prvim godinama osnivanja veoma ranjiva. Osnivanje brenda prati niz prepreka, kako administrativnih – tako i finansijskih. Stvaranje što pozitivnije slike o brendu ključno je za dobar odnos sa potrošačima. Jedna od najbitnijih odlika društvenih mreža, možda i najvažnija tokom osnivanja kompanije i fazama razvoja, jeste da se te poslovne prepreke na društvenim mrežama – ne primete.

LITERATURA:

1. Broom, G, M, (2010). Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE, Zagreb,
2. Čejko, M,(2019). Superpovezani, CLIO, Beograd,
3. Giljen, M, F, (2021). 2030 kako će se najjači trendovi današnjice sudariti i preoblikovati budućnost sveta, Laguna, Beograd,

4. Grbavac, J, Grbavac A, (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb,
5. Kotler, F, (2006). Marketing menadžment, Data Status, Beograd,
6. Kádekóvá, Z, Holienčinová, M, Infuencer marketing as a modern phenomenon – creating a new frontier of virtual opportunities, Communication Today, 2018, Vol. 9, No. 2
7. Krejg, R,(2010). Onlajn novinarstvo, CLIO, Beograd,
8. Marcel M, (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Osijek,
9. Meerman, D, S, (2008). Nova pravila Marketinga i odnosa s javnošću, Mikro knjiga, Beograd,
10. Urde, M. - Core Value Based Corporate Brand Building. European Journal of Marketing, 2003;
11. Vajdijanatan, S, (2018). Antidruštvene mreže, CLIO, Beograd,
12. Grbavac, J,Grbavac, V,(2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb,
13. Zavišić, S., Mijatović, A. (2015). Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje, Savremena trgovina,
14. William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, (2002). Basic marketing : a global-managerial approach.
15. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
16. <https://www.techfunnel.com/martech/role-internet-marketing-modern-marketing/>
17. <https://www.techfunnel.com/martech/interactive-content-marketing-the-future-of-digital-marketing/>
18. <https://www.sboxcard.com> 69 15. <https://kuhada.com>

