ODNOSI S JAVNOŠĆU U DIGITALNOJ ERI - NOVI METODI I ALATI

Predrag M. Ristić

Visoka strukovna škola za preduzetništvo,
Beograd, Srbija
vrp@eunet.rs

Sanja Čelik

Agencija za licenciranje stečajnih upravnika,
Beograd, Srbija
sanjacelik@hotmail.com

Apstrakt

Početak 21. veka je obeležio značajan evolutivni skok u Internet tehnologiji - prelazak sa statičnih web stranica čiji je sadržaj određivao isključivo njihov kreator, na dinamičke, interaktivne web-stranice sa korisnički kreiranim sadržajima, uz pojavu i širenje društvenih mreža kao posebne i višenamenske sajber/info sfere.

U takvom novom i dinamičnom okruženju prirodno su se pojavile potrebe za novim načinima funkcionisanja odnosa s javnošću, najpre kroz pronalaženje novih pristupa i metoda koji bi se uspešno uklopili u novo digitalno okruženje radi iskorišćavanja svog novostvorenog potencijala. Ovaj evolutivni korak Interneta - Web 2.0 koji je doneo web stranice sa interaktivnim pristupom, kao što su blogovi, društvene mreže/mediji, targeted advertising i podkastovi, postali su nova i vitalna polja delovanja savremenog PR-a. Nove interaktivne tehnologije su omogućile ne samo precizniju identifikaciju ciljnih grupa, već i direktan pristup njima, što je omogućilo prikupljanje do tada nezamislivog kvantiteta i kvaliteta podataka koji opisuju ne samo grupe, već i pojedince. Ovaj kvantni skok u poznavanju ciljnih publika, učinio je mogućim preciznije "krojenje" poruka za svaku od njih čime je drastično povećana i efektivnost tih poruka.

U radu će biti analizirani principi, funkcije i mogućnosti modernih digitalnih odnosa s javnošću, kao i metode i alati koji se primenjuju.

Ključne riječi: digitalni PR, digitalne komunikacije, informacije, Web 2.0, interaktivnost

PUBLIC RELATIONS IN THE DIGITAL ERA - NEW METHODS AND TOOLS

Abstract

The beginning of the 21st century marked an evolutionary "leap" in Internet technology - the transition from static web pages whose content was determined solely by their creator to

dynamic, interactive user-created web pages and the emergence and proliferation of social networks as a special and multi-purpose cyber info-sphere. In such a new and dynamic environment, naturally the need for new ways of functioning of public relations has emerged, finding new approaches and methods that would successfully fit into the new digital environment and take advantage of all the newly created potential.

This next evolutive stage of the Internet - Web 2.0 brought interactive access web-pages, blogs, social networks/media, targeted advertising and pod-casts have become new and vital fields of contemporary PR. The new interactive technologies have enabled not only more accurate identification of target groups but also direct access to the collection of unimaginable quantity and quality of data that describes not only groups but individuals as well. This quantum leap in knowledge of target audiences made possible more precise "tailoring" of messages for each of them, thus dramatically increasing the effectiveness of these messages.

This paper will analyze the principles, functions and possibilities of modern digital public relations, the methods and tools for its application as well as practical examples.

Keywords: digital PR, digital communications, information, Web 2.0, interactivity.

UVOD

Web 2.0 poznat i kao participativni i društveni web, odnosi se na web lokacije koje stavljaju akcent na sadržaj koji generišu korisnici, jednostavnost upotrebe, kulturu učešća i interoperabilnost, tj. kompatibilnost sa drugim proizvodima, sistemima i uređajima za krajnje korisnike. Termin Web 2.0 je postavio Darci DiNucci 1999. godine, dok je taj termin postao je popularan 2004. godine. Okvir Web 2.0 određuje samo dizajn i upotrebu web stranica i ne postavlja nikakve tehničke zahteve ili specifikacije dizajnerima. Tranzicija ka tome je bila postepena i prema tome ne može se navesti precizan datum kada se dogodila ova bitna promena, pa se može reći da se Web 2.0 dogodio postepeno.

Web 2.0 sajtovi omogućavaju korisnicima da međusobno komuniciraju i sarađuju putem dijaloga na društvenim medijima kao stvaraoci korisnički stvorenog sadržaja u virtualnoj zajednici, što je konceptualno i kvalitativno različito od web sajtova tipa Web 1.0, koji su omogućavali korisnicima samo pasivno korišćenje ponuđenih sadržaja.

Osnovna karakteristika Web 2.0 je upravo udvosmerivanje Internet komunikacije, stvaranje virtualnog prostora za razmenu informacija u svim oblicima, bilo da se radi o idejama, znanjima, multimedijalnim sadržajima ili knjigama, što je dovelo do stvaranja osnove za realizovanje kolektivne inteligencije (crowdsourcing).

Ova informativna "eksplozija", pojava nove interaktivne info-sfere dostupne svima, stvorila je do juče neslućene mogućnosti u svim oblastima ljudske aktivnosti, a naročito u komunikaciji, obrazovanju, nauci i društvenim odnosima. Web 2.0 je društveni Web koji nas povezuje sa drugima, nije statičan i dostupan je svima, prestao je da bude relativno prosta alatka i postao je svoj poseban svet čiji su stanovnici svi koji mu pristupe i ostave svoj trag u njemu.

Na Wikipediji ljudi dele znanja, na Instagramu slike, na YouTube-u video klipove, na Facebooku se družimo, postavljamo komentare, na novinskim sajtovima ocenjujemo vesti. Jednom rečju, povezani smo sa web svetom i njegov smo aktivni deo.

Slika 1: Poređenje Web1.0 i Web 2.0.

Izvor: <https://www.znetlive.com/blog/web-2-0/>

NOVI INTERNET I PR

Novi, unapređeni Internet i nove mogućnosti medija (Lister, 2009:13-44), po svojoj tehničkoj prirodi su digitalni i virtuelni. Digitalni podaci se odlikuju velikom brzinom prenosa i pristupa, kao i relativno jednostavnom manipulacijom. Digitalni podaci se prenose i "žive" u svom virtuelnom, neopipljivom svetu, tj. info-sferi.

Mogućnost pretrage informacija je postala eksponencijalno veća sa mogućnošću konsultacija ogromnog broja umreženih baza podataka, što je olakšano ubacivanjem hiperlinkova u tekstove koji nas vode dalje kroz mreže.

Novi mediji su interaktivni u smislu da svaki korisnik može da da svoj doprinos njihovom kvalitetu i sadržajnosti i nije više samo pasivni korisnik - posmatrač, usled čega je zabeležena tendencija umrežavanja svih lokalnih i/ili specifično orijentisanih mreža u jednu veliku, globalnu mrežu.

Digitalizacija sveta u kome živimo, napravila je velike promene u svakodnevnom životu. One obuhvataju kulturne, komunikativne, informativne, sociološke, bihejvioralne načine na koje potrošači konzumiraju robe i usluge. Samim tim, i kompanije i druge organizacije su morale da promene svoje funkcionisanje u domenu odnosa sa ovom novom, izmenjenom, digitalizovanom javnošću, da evoluiraju i prilagode joj se.

Zbog toga su i savremeni odnosi s javnošću morali da se promene i adaptiraju, prestanu da budu usmereni samo na jednosmerno komuniciranje sa medijima putem izjava i izveštaja za javnost i pres-konferencija. Novi odnosi s javnošću, prilagođeni digitalnom svetu, pretvaraju jednosmernu i statičku komunikaciju u dvosmernu, dinamičku i konverzaciju. Mediji nisu više samo

posrednik koji prenosi informacije do ciljnih publika, pa su digitalni odnosi s javnošću u stanju da preskoče ovog posrednika i divergentno i neposredno komuniciraju sa ciljnim publikama, tj. konačnim primaocima informacija putem digitalnih medija.

Prenošenje, saopštavanje informacija se transformisalo u kreiranje dijaloga koji se ne zaustavlja na prvobitnom kontaktu između izvora informacije i primaoca, već taj primalac dalje šireći i primljene informacije i svoje reakcije na njih, svojim daljim dijalozima sa drugim umreženim učesnicima, geometrijski eksponencijalno širi početni dijalog sa svojom nadogradnjom u skoro beskrajan niz informacija i povratnih reakcija na njih. Sve ovo se jednom rečju može nazvati povezanost.

U novom, digitalnom svetu, svetu informacija koje se rasprostiru ogromnim brzinama Memetiks teorija (Memetics theory), diseminacija informacija dobija na značaju i doprinosi pronalaženju objašnjenja za nove fenomene kao što su viralnost deljenih sadržaja (Ristić, 2017:1).

Slika 2: istorijat broja korisnika društvenih mreža od 2010.

Izvor: <https://ourworldindata.org/grapher/users-by-social-media-platform?time=2018>

Ogromni napredak u prikupljanju i analiziranju informacija o pojedincima, tzv. digitalnih tragova (digital footprint), omogućio je nikada pre dostignuti stepen "ciljanja" određenih ciljnih grupa, čime su otvorena vrata individualnom marketingu i odnosima s javnošću. Datoteke o korisnicima Interneta stvorene praćenjem njihovog on-line ponašanja dostigle su hiljade digitalnih atributa. Dijalozi sa pojedinačnim pripadnicima ciljnih grupa čiji su nam psihološki profili, navike, stavovi, mišljenja, ponašanja, ukusi i sl., poznati do detalja, postali su stvarnost i omogućili da hirurški precizno formulišemo i sadržaj i oblik poruke koju želimo da prenesemo.

Vitalne karakteristike ciljne grupe koje je pošiljalac poruke potrebno da zna su demografski profil, analiza posećenosti web-sajta u odnosu na njihov digitalni otisak, društveni Internet identitet, kvalitet i kvantitet angažovanosti na

društvenim mrežama, analiza on-line aktivnosti, frekvencija, vreme i tip i vrsta sadržaja “postova”, interesovanja i ponašanja, ponašanje u kupovini, i sl.

FUNKCIJE DIGITALNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU

Ako prihvatimo definiciju da su digitalni odnosi s javnošću - digitalni PR, kreiranje i održavanje pozitivne slike kompanije ili organizacije kod ciljane javnosti od strane posebnih, specijalizovanih službi i pojedinaca koristeći uz korišćenje novih digitalnih medija kao što su web-sajtovi, društvene mreže, podkastovi i blogovi, iz nje proizlaze i sledeće funkcije digitalnog PR-a.

Prva funkcija digitalnih odnosa s javnošću je da u javnosti stvara mišljenja koja su pozitivna u odnosu na kompaniju ili organizaciju. Za razliku od klasičnih promotivnih aktivnosti kao što su popusti, nagrade, prodajne akcije, generisana pozitivna mišljenja u javnosti imaju dugoročniji efekat na poboljšanje rezultata poslovanja (Scuncio, 2010:3).

Digitalni odnosi s javnošću stvaraju, održavaju i jačaju odnose kompanije sa kupcima, podstiču lojalnost klijenata i stvaraju i šire imidž, reputaciju kompanije. Ovo, naravno, nije jednostavan zadatak, i da bi se stvorilo mišljenje kod ciljane publike potrebno je oformiti dijalog koji će rezonovati kod primalaca, koji će poznavati njihove potrebe, želje, stavove i mišljenja, koristiti odgovarajući jezik, stvarati empatiju. Pri svemu tome treba voditi računa da stavove koji nisu kompatibilni sa porukom koja se šalje ne bude „napadana“ direktno, kako se ne bi izazvao kontra-efekat kod objektivnih i istinitih činjenica, već je potrebno postepeno uticati na promenu ovakvih stavova u zajednici.

Druga funkcija digitalnih odnosa s javnošću je da stvaraju i održavaju pozitivan imidž kompanija i organizacija, pozitivno mišljenje o njihovim aktivnostima, suprotstavljaju se negativnim mišljenjima, uvek prateći trenutno stanje i aktivnosti kompanija i organizacija za koje rade.

Treća funkcija digitalnih odnosa s javnošću je da stvaraju, održavaju i povećavaju primetnost i vidljivost kompanije ili organizacije (Brand visibility and awareness).

U ovom kontekstu, primetnost predstavlja sposobnost iznete, objavljene informacije da postane vest tj. nešto što će da privuče pažnju publike/javnosti i biti preneto od strane medija, bilo klasičnih ili novih, kojima je u interesu da prenose interesantne vesti zarad sopstvenog kvaliteta i povećanja sopstvenog rejtinga. Samo je po sebi jasno da ova informacija treba da bude namenjena i prilagođena ciljnoj publici. Nešto šta je važno na lokalnom nivou, bilo da se radi o kompaniji, gradu, delu populacije, regionu, ne mora da bude važno za širu javnost. Zato je zadatak digitalnih odnosa i ujedno njihova prednost to što mogu da dopru direktno do ciljnih primalaca, ne rasipajući resurse i izbegavajući negativne efekte koje poruka može da izazove kod onih publika kojima nije namenjena.

Sledeća funkcija digitalnih odnosa s javnošću je da stvara konverzacije. U doba društvenih mreža, ogromna količina informacija prenosi se preko on-line konverzacija u kojima milioni korisnika u svakom momentu iznose svoja mišljenja i stavove i dele

sadržaje. Zadatak digitalnog PR-a je da iniciraju i izazovu takve konverzacije koje će da stvore primetljivost kompanije kod javnosti (awareness) vodeći računa da se to uradi na takav način da obavezno izazove pozitivnu reakciju kod ciljnih primalaca. To se postiže adekvatnim plasiranjem informacije tj. pažljivim izborom sadržaja i izvora koji mora da bude onaj koji ciljna publika smatra autoritativnim i kredibilnim.

Tok konverzacija treba da bude kontrolisan i usmeravan, moderisan i konstruktivan, pristojan uz određivanje optimalne doze cenzure radi blokiranja sadržaja koji nije prigodan za objavljivanje.

Digitalni PR takođe ima funkciju da stvara i održava imidž i reputaciju kompanije. Ova dva elementa mogu da se definišu kao ukupan stav javnosti o kompaniji ili organizaciji. U zavisnosti od vrste, veličine i grane delatnosti u kojoj funkcionišu, kompanije i organizacije su u različitom stepenu osetljive na varijacije u reputaciji koju imaju kod šire javnosti i kod svojih potrošača.

Zaključak sledi da je neophodno inkorporisati digitalni PR u sve elemente marketing miksa kompanije ili organizacije.

ALATI DIGITALNIH ODNOSA S JAVNOŠĆU

Web-sajt

Savremena organizacija ili kompanija mora da ima svoj sopstveni web-sajt kao što ima svoj logo, vizuelni identitet, brend. Web-sajt je prozor u kompaniju, poštansko sanduče, izložba svega što je za nju vezano, mesto gde se sreće, razgovara i razmenjuju mišljenja sa svojim saradnicima, klijentima i javnošću, multimedijalna i multinamenska platforma bez koje više ne može da se postoji i posluje. Web-sajt je virtuelna, digitalna lična karta kompanije koju svako ko želi da postoji na web-u mora da poseduje.

Tehnički, sadržajni i vizuelni kvalitet sajta, njegova intuitivnost, živopisnost, atraktivnost stvaraju iskustvo koje posetilac doživi i direktno se stvara utisak o kompaniji. Zato kreiranje sajta treba da bude pažljivo i optimalno urađen posao koji se kontinualno kontroliše i poboljšava.

Društvene mreže

U poslednjoj deceniji čak i najveći skeptici na temu svrhe, perspektive i moći društvenih mreža bili su prinuđeni da promene svoje mišljenje. Društvene mreže (prvenstveno Facebook) su nedvosmisleno pokazale svu svoju ekonomsku, političku, kulturnu i socijalnu moć. Njihova osnovna osobina i svrha postojanje je rasprostranjivanje, odnosno diseminacija sadržaja postavljenog od strane korisnika Interneta nezavisno i neometano od lokacije i fizičke distance na kojoj se nalaze.

Glavne karakteristike društvenih mreža su:

- Potpuno demokratski i otvoreni sistem koji svi mogu da koriste (osim u slučajevima blokade i cenzure od strane države);
- Sredstvo koje aktivno stimuliše i daje platformu za razmene mišljenja, sadržaja i druge interakcije između grupa i pojedinaca;
- Privlači pojedince da se aktiviraju na mreži i povezuju sa grupama;
- Ima svoj set pravila i dinamiku ponašanja i funkcionisanja;

- Preko opcije “prijatelj prijatelja” geometrijski se širi krug povezanih korisnika sličnog profila - mišljenja, stavova i aktivnosti (Angeli, 2016:118).

Digitalni PR mora da posveti pažnju ovim mrežama, kao i da koristi postojeće influensere i grupe ili stvara svoje. Takođe, potrebno je poznavati pravila, jezik i kulturu publike kojoj se obraća PR služba kako bi se uspešno prenela poruka i izvršio uticaj, bez mogućnosti za pogrešno tumačenje ili nerazumevanje upućene poruke.

Slika 3: Logo i najpopularnijih društvenih mreža

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/92886811047398281/>

Facebook

Društvena mreža Facebook lansirana je 4. feburara 2004. godine, danas ima 2.6 milijardi registrovanih korisnika i tako predstavlja najveću i najpopularniju društvenu mrežu na svetu, a ujedno je i jedna od najvrednijih i najmoćnijih svetskih kompanija. Kompanija Facebook je bazirana na brzom i masovnom deljenju detalja iz privatnog, poslovnog, emotivnog života, kao i političkih aktivnosti. Obzirom da je ova mreža donekle i egzibicionistička, veoma brzo je postala kulturološki fenomen 21. veka i sastavni deo života naročito mladih generacija.

Twitter

Twitter je nastao 2006. godine i predstavlja skraćenu i asimetričnu varijantu društvene mreže, usled toga što je dužina tekstualne poruke jezgrovita, fiksirana i kratka (140 karaktera) i predstavlja tipičan mikroblogging . Putem ove mreže „praćenje” nije obostrano, već je moguće „pratiti” nekoga bez obaveze da i on „prati” vas, pa otuda i mrežna asimetrija. Sa 500 miliona registrovanih korisnika, Twitter je druga najjača društvena mreža na svetu. Odlikuje je mogućnost postizanja viralnosti i uglavno se koristi za prenošenje kratkih, udarnih vesti i saopštenja skoro u realnom vremenu.

Instagram

Instagram je lansiran u oktobru 2010. godine i trenutno je u vlasništvu Facebook-a. Instagram je vizuelna društvena mreža koja je naglo postala popularna i danas ima preko milijardu aktivnih korisnika u svetu.

Aplikacija omogućava korisnicima da postavljaju i dele multimedijske sadržaje koji mogu da se obrađuju filterima i koji su organizovani i identifikovani preko hashtag-ova i geografskih tagova , i koji daju informaciju o tačnoj lokaciji na kojoj je sadržaj napravljen. Sadržaji koji se nazivaju postovi mogu da budu podeljeni sa

pratiocima, tj. korisnicima kojima je odobreno da primaju postavljene sadržaje, ili javno, sa svim korisnicima. Korisnici imaju mogućnost da prate postavljene sadržaje drugih korisnika preko tagova i lokacija ili preko trendova popularnosti sadržaja. Korisnicima je omogućeno da „lajkuju” fotografije i dodaju ih na svoje feed-ove. Naravno, deljenje sadržaja sa Facebook-om, Twitter-om, Flickr-om i drugim mrežama je omogućeno.

LinkedIn

LinkedIn predstavlja usko specijalizovanu društvenu mrežu profesija i poslovnih karijera. Služi za profesionalno predstavljanje i povezivanje, omogućavajući umrežavanje profesionalaca u okviru istih, sličnih ili povezanih profesija, kreiranje grupa uz stalno predstavljanje i isticanje CV-a, profesionalnog iskustva i trenutnih aktivnosti i stavova. Naravno, razmena iskustava, mišljenja i druga vrsta saradnje su nezaobilazan deo i ove društvene mreže.

Youtube

Youtube je osnovan u Kaliforniji u februaru 2005. godine. Trenutno je u vlasništvu Google-a i predstavlja odličan primer filozofije Web 2.0. Radi se o sajtu posvećenom deljenju video sadržaja koji je kreiran od strane samih korisnika. Takođe predstavlja jednu od najvećih svetskih on-line baza podataka.

Video-materijali su na vrhu pretraživanog i pristupanog materijala, ispred fotografija i tekstova i drugih sadržaja. Upravo iz ovog razloga Youtube se praktično postavio kao poseban, nezavisan medij preko koga je moguće i postati slavan preko noći, ukoliko se radi o umetnicima, naročito muzičarima, ili ako se radi o kompanijama koje žele da eksponiraju svoj brend ili konkretni proizvod na osnovu postignute viralnosti na Youtube-u.

Number of people using social media platforms, 2018

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.

Source: Statista and TNW (2019)

CC BY

Slika 4: poređenje društvenih mreža prema broju korisnika

Izvor: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Blog

Blog (skraćeno od „weblog” - web-dnevnik) je web-sajt za iznošenje mišljenja i/ili diskusiju na Internetu, a koji se sastoji od diskretnih, često neformalnih tekstualnih unosa (postova) u formatu dnevnika. Termin Blog je nastao 1997. godine.

Objave se obično prikazuju obrnutim hronološkim redosledom, tako da se najnoviji post pojavljuje prvi, na vrhu web stranice. Do 2009. godine blogovi su obično bili rad jednog pojedinca, često i manje grupe i uglavnom su obrađivali jednu temu ili oblast. Od 2010. pojavili su se blogovi s više autora, tzv. multi-autorski blogovi (MAB-ovi) koji u pisanje ponekad uključuju angažovanje profesionalnih editora i web-dizajn eksperata.

Učestalost objavljivanja postova zavisi od autora koji u zavisnosti od vrste bloga, oblasti kojom se bavi ima i ciljnu publiku i broj pratilaca.

Popularni blogeri sa velikim brojem pratilaca su poznati kao influenseri i kompanije i organizacije ih koriste, tj. angažuju za promociju svojih proizvoda i interesa.

ZAKLJUČAK

Može se konstatovati da je prelazak globalne svetske informativne mreže na tehnologiju Web 2.0 bitan evolutivni tehnološki skok koji je promenio način, kulturu, brzinu, dostupnost i način razmene informacija. Internet koji se pokazao kao najdemokratskije i najpristupačnije sredstvo za učenje, informisanje i komuniciranje, napravio je još jedan kvalitativni pomak u mogućnostima koje pruža svima.

Ovaj tehnološki pomak nije samo uticao na promenu privatnih života ljudi, već su i organizacije, kompanije i profesionalci koji su i strukovno vezani za web-tehnologije takođe profitirale od ovog napretka.

Odnosi s javnošću su u praktičnom smislu dodali opipljivu vrednost klasičnim sredstvima za komunikaciju time što su dobili na raspolaganje nove informacione i komunikacione tehnologije.

Korišćenje Interneta kao informacionog super-autoputa je iz korena promenilo cikluse i prijem informacija, ali i njihovo kreiranje, dok su proizvodnja, razvoj i rasprostranjivanje prešli u praktično kontinualni, neprekidni fluks u realnom vremenu. Svemu ovome, novi, digitalni PR morao je da se prilagodi i počne da koristi u svom naprednom funkcionisanju.

Jos od kako je CNN 1980. godine uveo, tada revolucionarni koncept non-stop vesti, svet nije imao tako veliki kvalitativni skok i promenu u komunikacijskom svakodnevnom životu, kulturi i poslovanju. Nova paradigma informacionog protoka je „uvek uključeni”. Upravo zbog toga profesionalci u odnosima s javnošću moraju da shvate i prihvate ovaj novi, prošireni i uvek budni svet sa eksponencijalno većim brojem sagovornika i da mu se prilagode adekvatnim ovladavanjem, usavršavanjem i primenom digitalnog PR-a.

Umesto jednostavnog emitovanja informacija, digitalni PR je postao sredstvo dijaloga, razmene mišljenja i partnerstava u kojem je neophodno uvek brzo reagovati na sve inpute koji dolaze iz velikog broja izvora i preko raznih kanala. Digitalni PR je prihvatio svet promena i na njega se adaptirao, kako u sajber info-sferi, tako i društvu u celini, zadržavši svoju ulogu i profesionalno prisustvo.

BIBLIOGRAFIJA

1. Andevski, M. (2007) Menadžment obrazovanja. Novi Sad: CEKOM books
2. Andevski, M., Budić, S., Gajić, O. (2015) Profesionalno delovanje u učionici. Put ka refleksivnom praktičaru. Vršac, Novi Sad.
3. Baker, P. H. (2005) Managing student behavior: How ready are teachers to meet the challenge? *American Secondary Education*, 33(3), 51-64.
4. Bell, P., Fisher, J. & Loomis, R. (1978) *Environmental Psychology*. Philadelphia: W.B. Saunders, p. 224.
5. Brophy, J.E. (1988) *Teaching problem students*. New York: Guitford
6. Brophy, J.E. (1996) *Teaching Problem Students*. Spring Street, New York, NY: The Guilford Press, p.5.
7. Brophy, J.E. (1999) Perspectives of classroom management: Yesterday, today and tomorrow. In: Freiberg, H. (Ed.) *Beyond behaviorism: changing the classroom management paradigm*, p. 43-56. Boston: Allyn and Bacon
8. Burden, P. R. (1995) *Classroom Management and Discipline*. White Plains, NY: Longman Publishers USA, p. 3.
9. Capizza, A. M. (2009) Start the year off right: Designing and Evaluating a supportive classroom management plan. *Journal of Focus on Exceptional Children*, 42 (3), 1-12. Retrieved from E-Journals database
10. Dollard, N., & Christensen, L. (1996) Constructive Classroommanagement. *Focus on Exceptional Children*, 29(2), 1-24.
11. Dollase, R. (2012) Klassenführung. Die Bedeutung der Komplexitätsreduktion für den guten Unterricht. *Schulmanagement*. 2012/2. S. 8-10.
12. Doyle, W. (2009) Situated practice: A reflection on person-centered classroom management. *Theory Into Practice*, 48, 156-159.
13. Emmer, E.T. (1984) *Classroom management: Research and implications*. (R&D Report No. 6178) Austin, TX: Research and Development Center for Teacher Education, University of Texas. (ERIC Document Reproduction Service No. ED251448)
14. Emmer, E. T., Evertson, C., & Anderson, L. (1980) Effective classroom management at the beginning of the school year. *Elementary School Journal*, 80(5), 219-231
15. Emmer, E. T., Sanford, J. P., Clements, B. S., & Martin, J. (1981) *The classroom management improvement study: An experiment in elementary school classrooms*. Austin, TX: Research and Development Center for Teacher Education, University of Texas. (ERIC Document Reproduction Service No. ED226452)
16. Emmer, E.T. (1986) *Effects of teacher training in disciplinary approaches*. Washington, DC: U.S. Department of Education, Office of Educational Research and Improvement. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 316 927)
17. Emmer, E. T., Evertson, C. M. i Worsham, M. E. (2003) *Classroom management for secondary teachers* (6. izd.). Boston: Allyn and Bacon
18. Elias, M. J. & Schwab, Y. (2006) From compliance to responsibility: Social and emotional learning and classroom management. In C. M. Evertson, & C. S. Weinstein (Eds.) *Handbook of classroom management: Research, practice, and contemporary issues* (pp. 309–341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
19. Erwin, J. (2003) Giving Students What They Need. *Educational Leadership*. Sep 2003, Vol 61. Issue 1, p. 19-23. from EBESCO online data base Educational research
20. Evertson, C. M. and Weinstein, C. S. (2006) *Handbook of Classroom Management (Research, Practice and contemporary Issues)*. New Yersey: Lawrence Erlbournn Associates. Inc Publishers

21. Everston, C. M., & Emmer, E.T., & Worsham, M. E. (2003) Classroom management for elementary teachers (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon
22. Freiberg, H. J. & Lamb, S. M. (2009) Dimensions of person-centered classroom management. *Theory Into Practice*, 48, 99-105.
23. Freiberg, H. J., & Lapointe, J. M. (2006) Research-based programs for preventing and solving discipline problems. In C. M. Evertson & C. S. Weinstein (Eds.), *Handbook of classroom management: Research, practice, and contemporary issues* (pp. 735–786). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
24. Freiberg, H. J., Huzinec, C. A. & Templeton S. M. (2009) Classroom Management - a Pathway to Student Achievement: A Study of Fourteen Inner-City Elementary Schools. *The Elementary School Journal*, 110(1), 63-80. Retrieved from E-Journals database
25. Geiger, B. (2000) Discipline in K through 8th grade classrooms. *Education*, 121, 383-393.
26. Glasser, W. (1989) *Control theory in the practice of reality therapy*. New York: Harper & Row
27. Glasser, W. (1990) *The quality school – Managing students without correction*. New York: Harper and Row
28. Glasser, W. (1993) *The quality school teacher*. New York: HarperCollins
29. Glasser, W. (1999) *Nastavnik u kvalitetnoj školi*. Zagreb: Educa
30. Johnson, V. (2001) Student Teachers' Conceptions of Classroom Control. *Journal of Educational Research*, 88 (2), 109-117. Retrieved from E-Journals database
31. Lewis-Palmer, T., Merrell, K., & Reinke, W. M. (2008) The classroom check-up: A classwide teacher consultation model for increasing praise and decreasing disruptive behavior. *School Psychology Review*, 37(3), 315-332.
32. Manning, M. L. & Bucher, K. T. (2003) *Classroom Management. Models, Applications, and Cases*. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall
33. Martin, N. K., Mayall, H. & Yin, Z. (2006) Classroom management training, teaching experience and gender: Do these variables impact teachers' attitudes and beliefs toward classroom management style? Paper presented at: The Annual Conference of Southwest Educational Research Association. Austin, TX
34. Marzano, R.J. (2003) *Classroom Management that Works. Research-based Strategies for Every Teacher*. Alexandria, VA: ASCD
35. Marzano, R.J. & Marzano, S.J. & Pickering, D.J. (2007) *The critical Role of Classroom Management*. St Alexandria: ASCD
36. Marzano, R.J. (2009) *A new era of school reform: Going where the research take us*. Aurora, CO: Mid Continent Research for Education und Learning
37. McArthur, J. R. (2002) The why, what, and how of teaching children social skills. *The Social Studies*, 93(4), 183-185.
38. McCloud, S. (2005) From chaos to consistency. *Educational Leadership*, 62(5), 46-49.
39. Mendler, A. N., & Curwin, R. L. (1999) *Discipline with dignity*. Association for Supervision and Curriculum Development
40. Montessori, M. (1912) *The Montessori Method*. Schocken Books, Inc
41. Rose, L. C. & Gallup, A. M. (2005). The 37th annual Phi Delta Kappa/Gallup poll of the public's attitudes toward the public schools. *Phi Delta Kappan*, 87(1), 41-57.
42. Schottle, D. A., & Peltier, G. L. (1991) Should schools employ behavior management consultants. *Journal of Instructional Psychology*, 23, 128-130
43. Toman, H. (2012) *Classroom-Management in der Grundschule*. Berlin, Cornelsen Verlag
44. Unal, Z. & Unal, A. (2009) Comparing Beginning and Experienced Teachers' Perceptions of Classroom Management Beliefs and Practices in Elementary Schools in Turkey. *The Educational Forum*, 73 (3), 256-270.

45. Voß, R. (2005) Unterricht ohne Belehrung. Kontextsteuerung, individuelle Lernbegleitung. Perspektiven- wechsel. U: Voß, R. (2005) Unterricht aus konstruktivistischer Sicht. Die Welten in den Köpfen der Kinder. Beltz Verlag. Weinheim und Basel
46. Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (1969) Menschliche Kommunikation - Formen, Störungen, Paradoxien. Bern

On-line izvori:

47. <http://pogledkrozprozor.wordpress.com/2009/11/28/razredna-disciplina-ili-kako-ucinkovito-upravljati-razredom/>
48. <https://fedorani.ni.ac.rs/fedora/get/o:812/bdef:Content/get>
49. <http://www.unizd.hr/Portals/12/ppt/lukamarinovic/12.%20UPRAVLJANJE%20RAZREDOM.pdf>

RESUME

There are various aspects that you manage in a class that can be directed (to students as an individual, to a student group and to a department as a social unit, to a teacher and his styles of leadership and management in the classroom, on techniques and procedures for creating and maintaining discipline). However, there are some general points to be considered, regardless of what their attention is focused on, which is reflected in the endeavor of influencing self-discipline as the ultimate goal of the teaching process. Meta analysis, as well as video studies and studies that have increased learning effects, provide the answer: In any case, effective classroom management is required, which implies the complexity of group events so that it is reduced, and all learning and learning stakeholders are loaded with a small number of errors . behavior. In doing so, it is not a problem in "understanding" the dimension of teaching and learning, but in their realization and synchronization in teaching. Overall, research shows that relatively more rigorous and disciplined teaching is more convenient for achieving cognitive and social success in teaching, and teachers are required to become a reflex practitioner who rejects the attitude and behavior of researchers, who assesses, the effects and impacts of their work, opportunities to improve and Professionalization and saving is to cut off its routine knowledge structures. Reflexive practical work professionally, explores and examines his own beliefs and perceptions about the possibilities of action, trying to modify them in order to pass his own field. When asked if you pass the techniques correspond to his beliefs and values, as well as to a specific group of students in a specific situation. In solving the problem, it connects its strategies to the current situation and needs of students, all through the ability to generate new, better organize behaviors. He is a researcher in the social system of the group who teaches and at the same time experimenter in the laboratory of the classroom.