БИБЛИОТЕКЕ И МЕДИЈИ У ИНФОРМАЦИОНОМ ДРУШТВУ

Подручје истраживања у овом раду су медијске кампање у презентацији и промоцији библиотека као центара културе и образовања у информационом друштву. Рад је део мастер рада који је одбрањен на Факултету организационих наука под називом *Медијске кампање у промоцији високообразовних установа* (2011). У раду су презентоване основне теоријске поставке о медијским кампањама за промоцију и достизање жељеног публицитета библиотека у јавности. Указано је на све етапе планирања медијске кампање, од почетне анализе ситуације, преко дефинисања циља медијске кампање, идентификације циљних јавности и кључне поруке па све до стратегија и тактика за промоцију и евалуације постигнутих резултата. Медијске кампање реализују се у оквиру маркетиншке комуникације и у оквиру односа с јавношћу, али медијским стратегијама у пословној комуникацији можемо да приступимо и усклађујући обе поменуте области делатности организације. У раду *Библиотеке и медији у информационом друштву* анализирана је медијска кампања у оквиру односа с јавношћу. У раду су представљене одређене могућности пласирања информација о раду библиотека у медијима, као и технике и инструменти комуникације с медијима, уз пуно уважавање контекста - информационог друштва.

Кључне особености информационог друштва и утицај информационо – комуникационих технологија и континуираних иновација у области дигиталних и електронских медија на окружење и савремени контекст у коме библиотеке и корисници данас раде, конзумирају и генеришу медијске садржаје, такође су назначене у овом раду. Практична примена рада огледа се у указивању на стање у овој области, која је у недовољној мери истражена, као и у намери да понуди идеје и могућности за побољшања и промене. Библиотеке у Србији не поклањају увек адекватну пажњу медијима - односима са медијима и њиховом потенцијалу за односе с јавношћу. С друге стране, ни представници *седме силе*, не показују довољно занимања, простора и компетенције, за праћење рада ових установа културе и образовања. Осим, када је реч о скандалозним или бизарним вестима, када библиотеке доспевају на насловне странице српских издања – са лакоћом. Опет, из прилога преузетих са интернета, али и из елетронске преписке са представницима за медије Европских институција, види се да и установе из поменутих земаља не примењују у довољној мери најновија сазнања из ових области. *У литератури је лако пронаћи много савета како да се то ради али и веома мало извештаја о имплеменатцији медијских и маркетинг кампања и њиховим утицајима у овој области –* пише, између осталог, у тексту групе аутора са Универзитета у Тексасу, под називом *Утицај маркетинг кампање у промоцији виртуелних референци Универзитетске библиотеке на Универзитету у Тексасу*.[[1]](#footnote-2)

**Интегрисане маркетиншке комуникације и односи с јавношћу**

Услед бројних промена које се континуирано дешавају у нашем окружењу – све оштрија конкуренција, развој и примена информационо-комуникационих технологија, глобализација пословања, развој производње и продаје, нови захтеви и навике купаца итд., било је неопходно да организације траже и нађу адекватне пословне одговоре на ове изазове - *маркетиншку орјентацију и комуникацију*. Стратешки приступ маркетингу подразумева оптималну комбинацију и усклађивање свих елеманата *маркетинг микса* - термин је први пут дефинисао Нил Борден, 1948. године и број комбинација ових елемената значајно је еволуирао у протеклим деценијама. Филип Котлер је развио познати 4П модел – производ, дистрибуција, промоција и цена (product, place, promotion, price).[[2]](#footnote-3) Појам *маркетиншка комуникација* све више замењује термин *промоција.* Дакле, дошло је до суштинске промене у тумачењима неких од основних елемената маркетинг микса. У складу са ставом да тржиште представља полазиште за примену маркетинг концепције данас маркетинг добија нова обележја и димензије и дефинише се као *процес обезбеђења оптималног нивоа задовољења потрошача.уз остварење оптималног профита за предузеће и оптималног финансијског и радног задовољства за све запослене у предузећу, све то без оштећења физичког и социјалног окружења.[[3]](#footnote-4)* Савремени концепт маркетинга – или како се у литератури све чешће назива – холистички маркетинг – има нека основна заједничка обележја а Филип Котлер га је дефинисао као *интегрисање активности: истраживања вредности, стварања вредности и испоруке вредности, са циљем изградње дугорочних, обострано задовољавајућих односа и заједничког просперитета, међу кључним интересним групама, стејкхолдерима.[[4]](#footnote-5)* Дакле, у добу развоја нових технологија неопходно је да организације континуирано прате и истражују окружење, да усклађују своје моделе пословања и комуникације са новим потребама корисника, да имплементирају информационо – комуникационе технологије на свим нивоима рада организације, итд. Упоредо са маркетингом и важност маркетинг комуникација се сваким даном повећава.Бројни фактори су довели до формирања концепта маркетиншке кoмуникације а потом и до научног приступа овом облику комуникације организације са окружењем – *интегрисане маркетиншке комуникације*. У основи овако схваћеног појма обједињене комуникације је један специфичан синергетски приступ и разумевање чињенице да је целина квалитетнија од пуког сабирања њених делова. Проф. др Милица Костић тумачи термин маркетинг комуникације као - *скуп свих комуникацијских аспеката инструмената маркетинг микса, којима се настоји да се утиче на свест и понашање садашњих и потенцијалних купаца, потрошача и/или корисника, а у правцу њихове мотивације за куповину и за ступање у дугорочне односе са конкретном организацијом, базиране на међусобном поверењу и лојалности*.[[5]](#footnote-6)

Комуникација је једна од кључних речи у животу и раду савременог човека, на почетку 21. века. Комуницирање и у маркетингу има пресудан утицај на успостављање, неговање и развој свих односа који су релевантни за успешно позиционирање и пословање организације. *Успех маркетиншке комуникације и односа с јавношћу организације у великој мери зависи од планирања, реализације и међуобног усклађивања адекватних медијских стратегија у оквиру њих. Медији представљају најзаступљенији канал комуникације између организације и њених екстерних циљних јавности.[[6]](#footnote-7)* Медији који се данас најчешће користе у маркетиншкој комуникацији су – телевизија, радио, штампа (он лајн и класична издања), интернет, мобилни телефони, различити промотивни материјали итд. Ипак, иако су бројне предности које данас нуде медији масовне комуникације, с обзиром на њихову разноврсност, мора им се приступити плански и са пуним разумевањем њихових карактеристика. Ефективност и ефикасност комуникацијских активности у великој мери зависе од ваљаног избора медија, приликом ког у обзир узимамо различите параметре – потребе и навике наше циљне јавности, особености одређених медија, њихов утицај и *покривеност* (локални, регионални, глобални и сл.), трошкове и многе друге. Све већа *глад* за информацијама, све већи број информација и све мање поверења које јавност има у медије, неке су од кључних карактеристика савремене маркетиншке комуникације и информационог друштва, које утичу на планирање и реализацију медијских стратегија. Однос маркетиншке комуникације и односа с јавношћу је комплексан и представља занимљиву област за истраживаче, који се углавном слажу да односе с јавношћу треба посматрати и проучавати као спој корпоративних и тржишних односа с јавношћу*.* Тржишне и корпоративне односе с јавношћу тешко је, и у теорији и у пракси, одвојити и прецизно разграничити. Прегледности ради, односима с јавношћу и медијским стратегијама у оквиру њих у овом раду приступамо као јединственој пословној функцији.

Односи с јавношћу се баве људима и њиховом комуникацијом и можемо их посматрати као професију, процес, комуникацију с јавношћу и праксу. *Односи с јавношћу представљају умеће рада и говора који ће створити повољно мишљење код људи о некој организацији, институцији или појединцу[[7]](#footnote-8).* Феномен јавности је један од кључних феномена тржишног окружења у 21. веку. Веома велики број истраживача бавио се проучавањем јавности, анализом, статистиком и њеним особеностима. Карактеристике јавности су се у информационом друштву радикално промениле. Наводимо овде само један пример, који може бити занимљив и за анализирање медијских стратегија односа с јавношћу. *Крајем 20 и почетком 21 века настало је и развијало се, у окриљу и уз утицај информационих технологија, он лајн грађанско новинарство. Аутори Боуман и Вилис, наводи се у Википедији, сматрају да је намера овог учешћа јавности да обезбеде независне, поуздане, тачне, релевантне информације широког распона, какве демократија и захтева*.[[8]](#footnote-9) Дакле, јавност је у ери интернета и дигиталних технологија, добила нова оруђа, једноставна и лака за коришћење, као и знања којима се приступа он лајн и која се усвајају лако и бесплатно, и могућност да своје мишљење, реакције и тумачења одређених догађаја, подели са читавим светом. Веома је важно приликом планирања медијских активности и медијских кампања узети у обзир свеукупне и комплексне промене улоге, утицаја и позиције јавности, које се и даље непрекидно одвијају.

У оквиру односа с јавношћу – *циљне јавности* налазе се у фокусу организације. Сам појам има више значења и одредница - географску, политичку, ситуациону и многе друге. Котлер под циљним јавностима подразумева *сваку група људи која има актуелни или потенцијални интерес или утицај на способности организације да оствари своје циљеве.* (2003).[[9]](#footnote-10) Дакле, тзв. заједничке циљне јавности могу бити – запослени, руководство, власници - инвеститори, корисници, дистрибутери, добављачи, политичке странке, верске заједнице, конкуренти, медији, локална заједница и многи други. Наравно, постоје специфичне циљне јавности и, будући да су тема овог рада библиотеке – специфичне циљне групе могу бити студенти основних и последипломских студија (садашњи, потенцијални, некадашњи), средње и основне школе (ђаци, наставници, руководство), сродне установе, Универзитет, Министарство образовања, просвете и науке, Министарство културе, Скупштина града, приватне и невладине организације итд. Литература посвећена односима с јавношћу веома је обимна, као и дефиниције које у њима налазимо. Дефиниција коју овде наводимо је преузета из публикације *Односи с јавношћу* (група аутора): *Односи с јавношћу представљају процес којим се човек служи да утиче на јавно мњење и могу имати три циља - мењање јавног мишљења, креирање мишљења тамо где га није било и учвршћивање већ створеног јавног мишљења*.[[10]](#footnote-11) Истраживачи се углавном слажу око *пет основних фаза* односа с јавношћу – истраживање и анализа ситуације (истраживање јавног мњења, идентификовање и анализа циљних јавности (ПЕСТ анализа - политичко- правни, економски, социјални, технолошки фактори; СВОТ анализа - снаге, слабости, могућности, претње), дефинисање циља, пројектовање и програмирање односа с јавношћу, реализација програма и евалуација. За успешне односе с јавношћу потребно је ускладити велики број фактора и у данашње време ово не представља нимало лак задатак. Да би се тај задатак што лакше, брже и успешније обавио, неопходно је да у његову реализацију буду укључени сви запослени, да континуриано раде на свом образовању, да се пословање одвија уз пуно разумевање људског понашања и јачање имиџа производа и услуга итд. Формулисање стратегије циљних односа с јавношћу требало би да се базира на прецизним и добро формулисаним резултатима *истраживања,* њиховој процени и евалуацији. Извори података које користимо за истраживања могу бити веома различити, као и методе и технике истраживања. Овде наводимо само неке податке и изворе који би могли бити релевантни за овај рад: подаци које претражујемо могу бити интерни (базе података библиотеке, прес клипинг, реализоване медијске капмпање и њихова евалуација, особености услуге или догађаја које планирамо да комуницирамо) и екстерни (стручна литература и часописи, интернет, медијска докуменатација Ебарт). Потом, и методе и технике су веома бројне а које ћемо од њих одабрати, наравно, зависи од конкретних потреба и циљева истраживања, односно, од конкретних циљева планираних активности односа с јавношћу. Неке од метода су – интервју, телефонирање, форуми, дискусије, посматрање, експериментално и архивирано истраживање, истраживање медија, и све популарније, претрага и истраживање на интернету. Основна улога односа с јавношћу је да обезбеди да организација буде лако препознатљива у јавности и да сви поменути елементи одражавају усвојене вредности, у складу са визијом и мисијом организације. Односи с јавношћу имају важну улогу и у стварању имиџа организације и активности које су на располагању за остваривање ових циљева су бројне и разноврсне - организација специјалних догађаја, стварање публицитета, спонзорство, лобирање и - *односи с медијима*.

**Односи с медијима**

*Односи с медијима* представљају један од најзаступљенијих облика праксе односа с јавношћу и стварање жељеног публицитета у јавности представља примарни циљ ове функције. Истовремено, медији су и веома важна циљна јавност сваке организације, која захтева посебан и добро осмишљен приступ са, веома често, крајње неизвесним исходом. Активности односа с медијима спроводе се у континуитету и представљају интегралну пословну функцију у организацији. Временска одредница је, између осталог, оно што чини суштинску разлику између медијске кампање, као временски дефинисаног и ограниченог пројекта организације, и односа с медијима који се спроводе током читаве године.

У организационом смислу, односе с медијима може да обавља највиши руководилац (и у пракси то најчешће јесте тако), особа задужена за односе с медијима (ПР), засебна служба у оквиру организације, специјализована агенција која је ангажована од стране организације итсл. Основни предуслов за успостављање жељених односа с медијима је обезбеђивање неопходне инфраструктуре. Медијска моћ, ера екранске културе и презасићеност информацијама - који обележавају почетак 21. века – чине битку за медијски простор и пажњу публике - све тежом. У поглављу студије *Моћ медија*, под називом *Вечно брујање света*, француски истраживач и професор на Факултету политичких наука у Паризу, *Франсис Бал*, посвећује пажњу и веома важном феномену *претерене информисаности: Претерана информисаност је изнедрила дезинформацију и оставља утисак нејасности и збрке. Умућен у житку масу, опасну и подмуклу, вишак информације (најинформација) нарочито је омиљен међу бројним интелектуалцима који делују у медијима. Суочавање са преобиљем ударних вести спектакуларно стављених у први план онемогућава разликовање главног од споредног. Пажња попушта... При том се зна да ће данашња ударна вест већ прекосутра бити највероватније заборављена или ће се, у најбољем случају, тек споменути.* [[11]](#footnote-12) У даљем тексту овај аутор, вешто и са правом, ово питање доводи у везу са питањем кредибилитета медија и поверења у новинаре. Кредибилитет новинара - посредника (медијатора) више не одређују ни правила његовог понашања ни његовог знања а ни његов лични морал – *новинар служи медијима*. Моћ да се привуче и задржи пажња аудиторијума, сматра Бал, често представљају једини професионални адут. С друге стране, моћ да се привуче и задржи пажња медија – представљају велики професионални изазов за запослене у односима с јавношћу.

Основни *алати* за реализацију односа с медијима, у оквиру функције односа с јавношћу су:

1. Адрема

2. Лична карта организације

3. Најчешће постављена питања

4. Архива

5. Информативни материјал

6. Новинарска и медија мапа

7. Медијски приручник

8. Саопштења за јавност

9. Прес соба на интернет презентацији организације, новинарски веб центар

Шта је основни предуслов за стварање и одржавање квалитетних односа с медијима? - правовремено одговарање захтевима медија, придржавање основних етичких начела, разумевање начина на који медији функционишу и континуирани рад на стицању и проширивању знања из ових области.

### Основне теоријске поставке о медијима и њихов потенцијал за односе с јавношћу

*Медиј или медијум, се најопштије може одредити као посредник преноса поруке од пошиљаоца до примаоца. У том смислу, медијумом се може сматрати неки објект, или субјект, којим је порука посредована*.[[12]](#footnote-13)

Tеорија медија је систематско промишљање масовних медија и специфичне медијске стварности. И данас је, после више од четрдесет година, актуелна и веома често цитирана Маршал Маклуанова теорија (1971) према којој је медиј – порука. У конципирању ове теорије у обзир је узета комплексност и вишеструка улога медија у процесу комуникације у савременом друштву. Медиј, наравно, није само канал којим порука путује од пошиљаоца ка примаоцу, већ много више од тога - учесник у продуковању значења поруке. Медији стварају јавно мњење, пружају информације, разоноду и катарзу, имају потенцијално значајну улогу у образовању итд. Непрекидна и континуирана трансформација медија је једна од њихових суштинских карактеристика у дигиталном добу. Овој теми посвећена је изванредна студија *Роџера Фидлера, Mediamorphosis*, а сам појам *медијаморфоз*е дефинисан је, у уводном делу ове књиге, као *трансформација комуникацијских медија која обично настаје преплитањем опажених потреба, конкуренцијских и политичких притисака и друштвених и технолошких иновација.[[13]](#footnote-14)* Термин *медији (media)*, је множина термина *медиј ( medium)*, иако се најчешће под њим у пракси подразумева једнина, представља разнолики скуп индустрија и пракси, од којих свака има своје методе комуникације, специфичне пословне интересе, ограничења и публику. *Оно што медији јесу – никада није статично. Оно што сваки медиј захтева јесте процес који обухвата пошиљаоце, поруку и примаоце, као и специфични друштвени контекст у коме они делују*. [[14]](#footnote-15) Аутори књиге *Увод у студије медија, Адам Бригс и Пол Кобли,* сматрају да нема сумње да је проучавање медија у наглој експанзији и разлоге за то виде у чињеници да на почетку 21. века медији све више постају централни део наших живота, културе и глобалне економије.

Разумевање појма медија у великој мери је одређено различитим конотативним значењима, односно конкретним друштвеним и културним контекстом*. Тако се у западним земљама масовни медији обично двоструко схватају, као извори истине у служби очувања демократских односа у друштву, или пак, као моћна средства манипулисања истином. У земљама где их држава у потпуности или делимично контролише, медији су најчешће схваћени као средства пропаганде и друштвене контроле. Реч је о томе да је разумевање масовних медија у највећој мери условљено начином њихове перцепције*.[[15]](#footnote-16) Дакле, медији јесу преносиоци порука, али и учесници у продуковању њихових значења. Медијски посленици делују унутар комплексног склопа притисака власништва, уредничке контроле и економских интереса. Новинари имају известан степен аутономије али он варира у зависности од врсте медија, форме изражавања, друштвеног и политичког тренутка итд.Конкуренција и дерегулација, као и снажан утицај комерцијалних притисака, све су израженији на интернационалном медијском тржишту, сматра *Дејвид Милер*, аутор поглаваља *Односи с јавношћу*, у књизи *Увод у студије медија*.[[16]](#footnote-17)

*Мас-медији* *представљају техничко – технолошке структуре, посредством којих се, специфичним могућностима симболичке експресије, из једног или више комуникационих центара, дистрибуирају информације и поруке неограниченом мноштву појединаца, односно масовној публици*.[[17]](#footnote-18) Класификације медија су бројне а критеријуми различити – према локацији на којој се конзумирају, технологији, временском периоду појављивања, величини и саставу публике, комуникативним карактеристикама итд. Имајући у виду досадашње класификације медија и приступ анализи њиховог потенцијала за односе с јавношћу др Тамара Властелица Бакић, у својој магистарској тези, групише медије на следећи начин:

1.Tрадиционални масовни медији (штампа, радио,тв)

2.Интернет

3.Спољни медији ( статични дводимензионални и тродименизионални медији, транспортна средства)

4.Директна пошта,телефон

5.Промотивни материјал

6.Остали медији[[18]](#footnote-19)

Када посматрамо медије у контексту односа с јавношћу, очигледно је и у литератури много пута наглашено да медији имају изузетно велики потенцијал за односе с јавношћу и да се стога и налазе у самој основи ове пословне функције. Подсетимо се, успех односа с јавношћу организације у великој мери зависи од планирања, реализације и међусобног усклађивања адекватних медијских стратегија у оквиру њих. Медији представљају најзаступљенији канал комуникације између организације и њених екстерних циљних јавности. С обзиром да се информационо друштво у овом раду анализира као контекст односа с медијима овде ћемо скицирати основне карактеристике интернета као медија.

Иако постоје бројна различита тумачења начина и датума настанка *интернета* већина истраживача се слаже да *интернет* настаје раних шездесетих година. 1969. године је прорадила прва географски удаљена компјутерска мрежа ARPANET, која је повезала 4 тадашња суперкомпјутера на универзитетима у УСА. Развој компјутерских мрежних технологија и протокола је током седамдесетих и осамдесетих био усмерен ка глобализацији и повезивању различитих мрежних система које је 1974. омогућио TCP/IP (Internet Transmission Control Program). Тада је настао и термин *интернет*(Inter-networking) а комерцијална употреба је започела 1988.године. *Тим Бернерс Ли*, истраживач у Швајцарском ЦЕРН-у, који је био укључен у развој глобалних мрежних технологија, објавио је 1989. године решење мрежног протокола *WWW (World Wide Web)* који је потом омогућио мрежни пренос хипертекстуалних садржаја и учинио интернет атрактивним за најширу популацију. Иако је са масовнијом употребом интернета, популарност *телевизијског медија* добила оштру конкуренцију, овај медиј се и у теорији и у пракси сматра и даље најмоћнијим. Лета 2008. године, у Великој Британији догодило се, по први пут у медијској историји, да је број корисника интернета у једном кратком временском периоду, премашио број гледалаца телевизије. Више од две милијарде *интернет* корисника (око 30 процената становника планете), око 324 милиона веб страница, преко 400 милиона корисника Фејсбук профила и више од милијарду посета Гуглу било је у мају месецу 2011. године.[[19]](#footnote-20) Комуникативне могућности интернета превазишле су и најсмелије претпоставке теоретичара овог медија. Глобално присутан, без временских и географских ограничења, интернет представља праву револуцију у комуникацији. А за односе с јавношћу и односе с медијима, нуди обиље канала и могућности.

Дакле, потенцијал медија за односе с јавношћу је веома велики и нуди нам готово неограничен простор за иновативност и креативност. Да би потенцијал медија био употребљен на адекватан начин неопходно је да односима са медијима приступимо мултидисциплинарно, плански, истраживачки, креативно, наоружани знањем и спремношћу да то знање непрекидно обогаћујемо. Успех, углед и репутација библиотечких институције, у информационом друштву, све више зависе од примене адекватних комуникацијских активности односа с јавношћу. Односи с медијима и промоција библиотека путем ових канала – представљају праву ризницу могућности али и велики изазов. Стога је важно да пажљиво проучимо ресурсе који нам стоје на располагању приликом надметања за предност у медијском простору - углед и буџет установе, састав и бројност запослених, досадашње резултате итд., који представљају полазне основе за успостављање успешних односа с медијима.

**Медијске кампање** **и библиотеке**

У оквиру односа с медијима који се реализују континуирано током године, са мање или више интензивним активностима, припремају се и *медијске кампање*. Динамика реализације односа са медијима зависи од конкретних ситуација и потреба – некада постоји потреба за појачаном медијском пажњом и промоцијом путем медија а некада не. Када постоји посебна потреба за стварањем публицитета или за појачаном подршком медија (нпр. кризне ситуације) неопходно је да дефинишемо стратегију и испланирамо одређену медијску кампању која је временски ограничена - постоје медијске кампање краткорочног или средњерочног карактера. У публикацији *Медијска кмапања, публицитет и оглашавање* др Тамара Властелица Бакић, пише о томе да је жељени публицитет могуће створити на три основна начина – 1. Планирањем и организовањем активности који ће, због својих привлачних карактеристика (занимљивост, иновативност и сл.), привући пажњу медија, 2. Адекватно реаговање на иницијативу представника медија и 3. Пласирање различитих (по форми и садржини) информација медијима од стране организације. *Медијска кампања је облик планиране и организоване комуникације појединца, групе или организације са циљним јавностима, која се реализује путем медија*. [[20]](#footnote-21)

*Планирање медијске кампање, без обзира да ли га врши сама организација или специјализована агенција, обухвата следеће фазе* 1. Анализа организације и истраживање јавног мњења о неком питању 2. Дефинисање циља медијске кампање 3. Идентификација и анализа циљних јавности 4. Анализа и избор медија 5. Избор и овлашћивање представника за медије 6. Формулисање кључне поруке 7. Избор средстава комуникације са медијима 8. Дефинисање и реализација стратегије и тактике медијске кампање 9. Евалуација ефеката.

За реализацију односа с медијима и медијску кампању, потребни су нам одређени *алати*. Основни алати за реализацију односа с медијима, у оквиру функције односа с јавношћу су:

*1. Адрема*

*2. Лична карта организације*

*3. Најчешће постављена питања*

*4. Архива*

*5. Информативни материјал*

*6. Новинарска и медија мапа*

*7. Медијски приручник*

*8. Саопштења за јавност*

*9. Прес соба на интернет презентацији организације, новинарски веб центар***[[21]](#footnote-22)**

За организације је адресар медија – *адрема*, алат без кога је незамислив овај посао. У адреми се налазе спискови новинара, уредника, медија из којих долазе, контакт подаци, кратак профил уређивачке политике, подаци о тиражу (гледаности, слушаности), као и посебне али важне напомене. Употреба рачунара олакшала је припрему, ажурирање и дељење ове базе података. Флуктуација на одређеним радним местима је честа у данашњем пословном свету и зато је добро да се искуство и драгоцени подаци који су годинама прикупљани преносе *с колена на колено.* И новинари и уредници мењају медије за које раде, тако да је неопходно континуирано ажурирање ове базе. Ради лакшег сналажења адрема се може организовати на различите начине – према врсти медија, према области делатности организације, према новинарима и њиховим областима итд.У *личну карту* организације, сама реч каже, уписују се најважнији подаци о њој, и важно је да увек буде при руци, са могућношћу једноставне допуне података. *Често постављена питања* су опција које се данас најчешће користи на интернету, али је добро увек имати одштампане примерке за новинаре који нпр. немају штампач, лоша им је веза са интернетом, итсл. Стога је приликом планирања медијске кампање и односа с медијима, важно да будемо спремни за скоро сваку ситуацију и да покушамо да предвидимо шта би могло да *пође низбрдо.* У *Архиви* се налазе штампани документи, фотографије, аудио и видео записи и други материјали о организацији за које сматрамо да их треба увек имати на располагању. *Информативни материјал* чине различита саопштења, флајери, проспекти, билтени итд. о организацији и обавезан је саставни део онога што зовемо *Прес кит.* Садржај мапе за медије зависи од конкретне прилике – да ли организујемо конференцију за новинаре, специјални догађај или неформално дружење са представницима медија. Најчешће се ту налазе - саопштење, лична карта организације, блокчић и оловка, додатни материјал итд. Требало би да новинарску мапу пажљиво прилагодимо прилици да бисмо оставили утисак који смо желели.У веома важне алате за реализацију односа с медијима, посебно када говоримо о непрофитним и образовним установама, спада и *медијски приручник.* Организацијама у којима се традиционално (мада се та ситуација и у Србији полако мења) није превише пажње поклањало новинарима, овакви приручници су неопходни, као штиво за стицање основних информација. Подсетимо се, уз запослене који су у организацији задужени за односе с медијима, веома је важно да и остатак особља стекне основна знања из ових области, јер ће то повољно утицати на укупну слику коју у јавности оставља сама организација. Овај приручник обично садржи – објашњење значаја односа са медијима, прецизно дефинисану политику комуникације са медијима, правила понашања у кризним ситуацијама, основе етичког кодекса куће итд. *Интернет презентација, новинарски веб центар и прес рум* се у дигиталном 21. веку подразумевају и могућност да у сваком тренутку са било ког дела света новинари могу да приступе сајту организације (библиотеке) треба искористити на најбољи могући начин – поставити информативан и прегледан садржај, одговарати ажурно на он лајн постављена питања, организовати интернет стриминге важних специјалних догађаја, поставити прегледну дигиталну архиву - богато опремљену фотографијама, видео и аудио материјалом, припремити и забавне садржаје, учинити прес собу, као и презентацију, што интерактивнијом и једноставнијом за употребу итд.

*Планирање медијске кампање, без обзира да ли га врши сама организација или специјализована агенција, обухвата следеће фазе[[22]](#footnote-23)*

1. Анализа организације и истраживање јавног мњења о неком питању

2. Дефинисање циља медијске кампање

3. Идентификација и анализа циљних јавности

4. Анализа и избор медија

5. Избор и овлашћивање представника за медије

6. Формулисање кључне поруке

7. Избор и осмишљавање средстава комуникације са медијима

8. Дефинисање и реализација стратегије и тактике медијске кампање

9. Евалуација ефеката

### Корак по корак медијске кампање - теоријске основе

Анализа организације и истраживање јавног мњења о неком питању представљају, како је у раду већ наведено, полазну основу без које је готово немогуће припремити успешну медијску кампању. У току ове фазе радимо интерну и екстерну анализу, имајући у виду све факторе који су релевантни за односе с медијима. Анализа организације традиционално обухвата идентификација основних снага и слабости у погледу потенцијала за реализацију медијске кампање, анализу досадашње заступљености организације у медијима и припрему прес клипинга, анализу дугорочних планова организације и сл. а анализа окружења– анализу политичких, економских, социо-културолошких, технолошких и др. фактора из окружења који такође утичу на реализацију медијске кампање.

*Циљ медијске кампање је стварање жељеног медијског идентитета и имиџа организације, који постаје интегративни део корпоративног идентитета и имиџа, и дугорочно посматрано може значајно да утиче на стварање и одржавање репутације неке организације.[[23]](#footnote-24)* Пракса је показала да је најважније да циљеви медијске кампање буду оствариви и реални. Иако ово звучи сасвим логично и једноставно, често се изгуби из вида па сувише амбициозно постављени циљеви – остану само на папиру, у плану медијске кампање. Такође, важно је да циљеве ускладимо са мисијом и визијом организације, да их добро предочимо запосленима у организацији и укључимо их у њихову реализацију, да их усагласимо са циљевима односа с јавношћу итд. Постоје општи и специфични циљеви (конкретни) – припрема и ажурирање адреме, слање електронске поште у планираним и прилагођеним временским размацима, заказивање гостовања на радио и тв станицама итд. У истраживање, идентификацију и анализу циљних јавности, у оквиру планирања медијске кампање, поред основних (демографских, психографских и бихејвиоралних) карактеристика, неопходно је да укључимо и њихове *медијске* навике и потребе - које врсте медија конзумирају, у које време и колико времена проводе уз поједине медије, колико им уопште верују и којим медијима чешће указују поверење итд. Од општих и специфичних циљева медијске кампање зависиће и избор параметара за ова истраживања. Када припремамо кампању у Србији, морамо посебну пажњу да обратимо управо на питање поверења и да га веома обазриво и пажљиво анализирамо јер је поверење грађана Србије у медије, али и у друге институције у земљи, веома мало. А ефекат поруке наше кампање пре свега зависи од поверења које јавност има у конкретне медије. *Анализа и избор медија* представљају наредну фазу медијске кампање, такође веома важну. Избор медија вршимо у складу са претходним фазама и резултатима које смо добили и тај избор мора бити усклађен са кључном поруком и циљем кампање, навикама и потребама циљне јавности, актуелним стањем на медијској сцени итд. За успех кампање посебно је важно који канал комуникације користимо за преношење поруке. Можда је прецизније да овај избор заправо организујемо као избор новинара или уредника који прате област делатности наше организације (библиотеке). Др Тамара Властелица Бакић сматра да је медије, у овом контексту, могуће груписати на следећи начин - новинске агенције, дневне новине, тв станице општег типа, специјализоване ТВ станице, радио станице (опште и специјализоване), часописи опште тематике и специјализовани часописи, струковни часописи итд. Када изаберемо медије са којима ћемо интензивније сарађивати током одређене медијске кампање – успостављамо или настављамо лични контакт са њиховим представницима, позивамо их телефоном, пишемо мејлове, итд.

По правилу, главни носиоци медијске комуникације су специјалисти за односе с медијима и највиши руководиоци. Из угла планирања и реализације медијске кампање важно је да се прецизно поделе улоге и задужења, као и да се пренесу овлашћења на представнике организације који ће заступати организацију у медијима. Новинари најчешће воле да разговарају са *главним актерима* – директором, председником управног одбора итсл. Али увежбани, припремљени, спретни и увек доступни – представници – специјалисти за односе с медијима, одличан су избор и сарадник највишем руководству, које веома често, због обима посла и одговорности, и није у прилици да адекватно одовори на захтеве *седме силе.* Када дефинишемо *кључну поруку* треба да имамо у виду да порука треба да буде усклађена са вредностима и циљевима организације, као и са интересима, вредностима и искуством циљне јавности којој је намењена. Најчешће се састоји од једне речи или синтагме, и њоме би требало да пробудимо јасне асоцијације и идеје код циљне јавности које ће утицати на њихово понашање, мишљење и ставове. *У складу са дефинисаним циљевима кампање, идентификованим циљним јавностима и изабраним циљним медијима, планирају се и средства комуникације која ће носити циљну поруку*.[[24]](#footnote-25) У средства која се најчешће користе спадају – саопштење за јавност, конференције за медије, информативни материјал, најчешће постављена питања, медија мапа, веб сајт, блог и медијски водич на интернету, изјаве и медијски наступи итсл. При одабиру средстава морамо да имамо у виду специфичности медија са којима сарађујемо и да добро познајемо њихову уређивачку политику, као и карактеристике прилога које припремају (дужина, квалитет, распоред, број).

На крају, нам остаје последња фаза реализације медијске кампање – *евалуација* постигнутих резултата. У оквиру процене оствареног није довољно само припремити прес клипинг јер не даје довољно информација које су нам потребне за евалуацију кампање. Евалуација односа с медијима, начелно, почиње још у фази планирања ових односа - дефинисањем очекиваних исхода циљева које смо поставили. Мерење резултата, продуктивности и исхода представља потпуну евалуацију медијске кампање. Дакле, требало би да анализирамо прикупљени прес клипинг, да установимо да ли је кључна порука кампање стигла до циљних јавности, да упоредимо нашу кампању са кампањама сличних организација, као и да покушамо да установимо колико смо успели да допринесмо информисању, промени свести и понашања циљне јавности. Овај последњи задатак захтева озбиљно, дуготрајно и континуирано истраживање јавног мњења.

**Why do I need a teacher, when I got the Google?[[25]](#footnote-26)- кључне особености информационог друштва**

Књига провокативног наслова *Why do I need a teacher, when I got the Google*? чији је аутор Ian Gilbert (Јан Гилберт) који уз пуно уважавање концепта традиционалног образовања указује и на моћ и потенцијал дигиталног доба и његових гиганата попут Гугла и Фејсбука. Уколико се подухватимо посла да испланирамо и реализујемо успешну медијску кампању интернет и друштвене медије морамо да укључимо у програм промоције. Анализа и истраживање *мреже над мрежама*, је прилично комплексан задатак и захтева континуирано иновирање јер – подаци о броју корисника се мењају из минута у минут. Стручњаци за ПР кампање на интернету, истичу да су две највеће предности онлајн медијских кампања – ниска цена и велики утицај на младе.[[26]](#footnote-27) Када планирамо да овај медиј буде наше средство у промоцији библиотека могућности су такође велике – веб сајт, библиотечки блог, интернет портал, промоција на друштвеним медијима, итд. У последње време медијске кампање се готово искључиво спроводе он лајн и тако се и зову – он лајн медијске кампање. Када планирамо да нашу кампању, у потпуности или делимично, *преместимо* на интернет, морамо да имамо у виду одређене чињенице.

Презасићеност информацијама преставља једну од кључних одлика дигиталног доба и екранске културе. Све ређе се поставља питање разумевања информације, јер се скратило и променило време њеног пута, или тачније – њихових путева. Према Википедији, термин информационе презасићености - популаризовао је *Алвин Тофлер* у бестселеру *Шок будућности.* Аутор сматра да се појам односи на тешкоће које одређена особа може да има, у процесу разумевања и одлучивања, а које могу бити изазване присуством превише информација. Кључни проблем са којим се скоро сви данас суочавамо – од великих компанија до медијских посленика и грађана је - превелики број информација. Изазов је припремити и пласирати информацију, на коју се можете ослонити и којој можете да обезбедите кредибилитет и пажњу. Изазов је направити такав садржај који ће бити довољно квалитетан и веродостојан, који ће привући публику. Уколико то не успете – а то је оно што публика тражи – потонућете у том мору. Он лајн медијски стратег, ФБ медијска кампања, он лајн ПР консултант... само су нека од занимања која су се појавила као резултат потребе за специјализованим односима с медијима на интернету и сами називи већ наговештавају суштину промена и њихов потенцијални значај за односе с јавношћу. Користећи на адекватан начин предности интернета (активна партиципација корисника, брзина пласирања и пријема информација, потенцијално неограничен број корисника мреже, компатибилност са традиционалним медијима, интерактивност, могућност стварања базе података о посетиоцима, једноставно мерење посећености, релативно јефтино средство за спровођење истраживања...) а чувајући се истовремено од замки и недостатака (злоупотреба података, отежана проверљивост идентитета и података на вебу, страх од нетачних информација и хаковања, превише информација, спам итсл.) – можете да искористите овај медиј у кампањи за промоцију библиотечке установе и њених активности и да са правом очекујете велики успех. Такође, овде је важно да напоменемо да најуспешније он лајн кампање углавном припрема читав тим сарадника.

Појам информационог друштва већ неколико година је у фокусу истраживача у различитим областима друштвено - хуманистичких наука. Иако број и квалитет студија о информационом друштву на српском језику није усклађен са његовим значајем, у овом раду указаћемо на истраживањa којa би моглa да послужe као полазна основа за анализу овог концепта. У студији *Мрежа у развоју, Информационо друштво у Србији 2005*[[27]](#footnote-28), представљено је свеобухватно емпиријско истраживање употребе интернета, ставова према интернету и политичких орјентација корисника на репрезентативном узорку урбане популације у Србији 2005. године. Пажња је посвећена и систематској анализи услова у којима се технолошка дифузија интернета одвија у нашој земљи те је ова књига заокружила напоре истраживача Београдске отворене школе и Центра за проучавање информационих технологија да се јавности представи значај истраживања информационог друштва као фундаменталног проблема у савременим друштвеним наукама.[[28]](#footnote-29) Постоје бројне и веома различите дефиниције и одреднице друштва којима се дефинише и описује скуп радикалних промена насталих у бројним социјлним сферама под утицајем интеграције информационо-комуникациох технологија и јавног и приватног живота. Информационо друштво (умрежено друштво, дигитално доба, постиндустријско друштво, доба развоја нових медија, информационо доба итд.) се у највећем броју дефиниција одређује као друштво засновано на знању и информацијама, на потреби за критичком обрадом изузетно великог броја информација, као друштво које се суштинска ослања на информационо-комуникационе технологије и информације, *друштво за које је карактеристичан висок степен зависности економских, политичких, културних и уопште друштвених структура (и дискурсивних формација) од човеку екстерних процеса обраде информација*.[[29]](#footnote-30) У поменутој студији се наводе најважније карактеристике постиндустријског друштва - убрзан развој сектора услуга и значајно учешће технологија за обраду информација те аутори закључују да овај појам није једноставно разликовати од појма информационог друштва. *Појавом интернета, анализе концепта информационог друштва се фокусирају на однос друштва и ове нове технологије, и проширују према њиховим емпиријским феноменима (онлајн заједнице, представљеност различитих култура на интернету итд). У контексту глобалне политичке ситуације после краја хладног рата, информационо друштво и развој интернета немогуће је анализирати ван ширег контекста процеса глобализације.[[30]](#footnote-31)* У књизи *У међумрежју - Интернет и нови обрасци друштвености*, социолог Далибор Петровић тумачи појам информационог друштва на следећи начин: *Сва је прилика да ће епоха у којој сада живимо бити обележена називом «информационо друштво». Класична подела на прединдустријско, индустријско и постиндустријско друштво постаје све мање епистемолошки оправдана. Данашње друштво се може одредити као постиндустријско само утолико што следи након индустријског, али тај појам не говори ништа о карактеру друштва у настајању. Ипак, будући да се још увек не може са сигурношћу одредити оно што је диферентиа специфица настајућих друштава, социолози користе различите појмове у циљу њиховог дефинисања. Међутим, за разлику од осталих појмова који имају само теоријско утемељење, појам информационо друштво има далеко најраспрострањенију регулаторну употребу, о чему сведоче бројни документи усвојени од стране најзначајнијих глобалних институција као што су УН и Европска комисија. Сви ови документи имају једну заједничку карактеристику, а то је контролисани развој друштава XXI века, која се без изузетка у свим усвојеним актима, називају информационим.* *Управо овако широка препознатљивост и прихваћеност појма информационо друштво, ма колико он теоријски могао бити споран, ће вероватно довести до тога да ће, попут индустријског друштва некада, садашње бити запамћено као информационо*.[[31]](#footnote-32) Знање и информације као основни развојни ресурс, развој нових производа и услуга и стварање нових занимања и нових радних места заснованих пре свега на знању и информацијама, наглашена улога науке и технологије у организацији и функционисању друштва и друштвених субјеката, развој нових пословних модела у функционисању привреде, управе, јавних служби и других организација, масовна примена информационих и комуникационих технологија (ИКТ), развој јефтинијег, бржег и сигурнијег интернета, раст улагања у развој информатичке писмености и електронско образовање, све већа доступност информација посредством ИКТ, развој сервиса за електронско пословање у свим областима живота и рада - неке су од основних карактеристика информационог друштва. *Ствар је теоријске перспективе да ли ћемо савремено друштво назвати информационим или умреженим. Ако у историјском низу трансформације друштава описујемо садашње, онда је појам информационо друштво једини могућ. Међутим, ако желимо у самом називу описати његову логику онда је оправданије говорити о умреженом друштву. Суштина схватања умреженог друштва не лежи у одвојеном разумевању мрежа у смислу информационо-комуникационе инфраструктуре, са једне стране, или у смислу друштвених мрежа које чине појединци, друштвене групе и организације, са друге стране. Логика умреженог друштва се управо огледа у повратној и нераскидивој спрези ова два сегмената, у технолошкој бази и друштвеној надградњи, која на њој ниче. Практично, не постоји сегмент савременог друштва који није посредован информационим технологијама, јер за разлику од некадашњих друштвених трансформација проузрокованих развојем различитих технологија, трансформација савременог друштва се одвија муњевитом брзином захватајући, у већој или мањој мери, простор читаве планете. [[32]](#footnote-33)*

Истраживање које у свом фокусу има комуникацију са корисницима и медијима требало би да буде усмерено на проучавање и разумевање навика, очекивања и потреба корисника у контексту информационог друштва и усклађено са радикалним и континуираним променама у медијској сфери. У окружењу које омогућава учествовање, сарадњу и интерактивност - позиција, жеље и могућности публике (али и осталих циљних јавности) се радикално и убрзано мењају. Ови обрасци понашања потичу из веб 2.0 окружења и резултат су промена у очекивањима и навикама великог броја људи које су настале као последица широке распрострањености и снажног утицаја савремених технологија. Могућности нове парадигме сарадње и учествовања у контексту дигиталног доба су бројне: корисници библиотеке као ствараоци, организатори, интерактивна и активна публика, конзументи али и аутори медијских и културних садржаја, у реалном и виртуелном простору. Питања која су са комуникацијског и медијског аспекта важна: Које комуникационе технологије су корисницима (публици) данас на располагању и на који начин их најчешће користе? Које су карактеристике поменутих промена корисничких навика и како се те потребе ефикасно могу пратити и предвиђати? Шта публика (корисник) очекује данас од ових институција и који концепти највише утичу на комуникацију са институцијама? Да ли су промене суштинске или се у односу на дугу традицију постојања сарадње и учествовања у раду институција културе разликују у највећој мери у погледу алатки, домета и приступачности? Какве културне потребе има корисник данас? Како види своје учествовање у раду библиотека и какав однос има према париципативним праксама у култури?

*Заједница корисника Интернета биће водећа струја свакодневног живота. Његова демографија ће све више личити на демографију самог света…Истинска вредност мреже мање лежи у информацијама а више у заједници. Информативни аутопут је више него пречица ка свакој књизи у Конгресној библиотеци. Он ствара потпуно нову глобалну социјалну фабрику.* [[33]](#footnote-34)Писао је пре скоро две деценије и сасвим тачно предвидео Николас Негропонте, у поглављу *Сигнали који знају за себе*, данас већ култне књиге *Бити дигиталан*. Заједница корисника интернета данас јесте водећа струја свакодневног живота и њихове активности у великој мери обликују различите видове дигиталне комуникације, чије су суштинске особености – интерактивност, транспарентност, велика брзина, презасићеност информацијама (information overload), нестајање временских и географских ограничења, умрежавање итсл. Када разматрамо односе са медијима у контексту информационoг друштва свакако је важно да у анализу укључимо друштвене медије и потенцијал који имају за успостављање и одржавање адекватних односа библиотека и циљних јавности. Као пример којим ћемо скицирати неке од поменутих могућности можемо да узмемо најпопуларнију друштвену мрежу - Фејсбук. Друштвени медији се активно и све интензивније користе у сврхе презентације библиотечке делатности и услуга али, све чешће, и у сврхе опстанка и превладавања озбиљних потешкоћа са којима се запослени у библиотекама суочавају. На пример, Save the libraries (Спасимо библиотеке)[[34]](#footnote-35) странице на овој популарној друштвеној мрежи, са веома различитим активностима, прилично су бројне. Прикупљање књига и донација, потписивање петиција за решавање важних питања струке, умрежавање са колегама и читаоцима из целог света, постављање занимљивих садржаја на интернет итсл. Број корисника - чланова ових онлајн заједница је различит - од свега стотинак до неколико хиљада, и сразмерно овом броју - тема је мање или више видљива у онлајн и офлајн медијима. На насловној страни jеднe од фејсбук страница као мото постављена је реченица - When one library is in trouble ALL libraries are in trouble[[35]](#footnote-36) којом се управо наглашава сарадња и умрежавање библиотека као драгоцене могућности за напредак и развој струке и институција.

За припрему, реализацију и евалуацију медијске кампање постоје бројни и веома богати извори. На крају овог рада навешћемо један пример - медијски архив Ебарт. Новински архив Ебарта представља *највећи корпус модерног српског језика у дигиталном облику.*[[36]](#footnote-37)Текстовима се приступа онлајн и посетиоци сајта имају прилику да слободно претражују комплетан архив, где могу да прегледају наслове и првих пар редова самог текста. Корисници имају неограничен приступ читавом садржају архива. Избором прегледа могуће је претраживати базу по категоријама – кључним речима, датумима, институцијама, личностима итд. Архив Ебарт је специјализован и за израду анализа медија. Од основних, квантитативних анализа, преко квалитативних анализа које пореде медијски третман задатих кључних речи, па све до сложених анализа садржаја према методологији Би-Би-Си - ја. За сваку медијску кампању ради потпуне евалуације неопходно је да имамо приступ бази медијских извештаја, на основу којих је могуће урадити свеобухватну анализу дугорочног медијског присуства. На захтев клијента, из овог архива и додатне базе специјализованих чланака и транскрибованих видео-прилога објављених од 2003. до данас могуће је издвојити тражене садржаје који се затим анализирају према различитим аналитичким параметрима. Претрага може да се врши према догађају, институцији, личности, народима, местима, странкама, датуму, рубрикама, манифестацији, догађају, личности о личности и по документима. На пример, ако као параметар за претрагу у 2013. години одаберемо линк институције па као кључну реч унесемо библиотеке - добићемо 421 резултат. У 2003. години резултат је 501. Ако одаберемо линк по странкама, добићемо 5 резултата, односно 10 резултата у 2003. Преглед кључне речи библиотека по рубрикама у 2013. години, дао је 618 резултата, а у 2003 чак 1002! Кратким прегледом ових резултата увиђамо да су углавном у питању вести - краће или дуже, ређе други облици новинарског изражавања, изузев када су у питању тзв. *скандалозне* теме. За претрагу у оквиру истих параметара уз кључну реч библиотекар добијамо 27 резултата у 2013., односно 53 у 2003. години. Поређења ради одређене политичке теме - на пример активности политичких странака - имају по неколико хиљада објава, само у једној календарској години. Из наведених података, које би додатно требало пажљиво анализирати, види се да заступљеност библиотека у медијима није на задовољавајућем нивоу - ни по обиму ни по квалитету текстова. О овим центрима културе и образовања, у складу са њиховим значајем и друштвеном улогом требало би да се пише и извештава далеко више, компетентније, афирмативније, као и да се подстиче партнерска сарадња са медијским кућама. Поменута партнерства представљају простор за промену оваквог стања и за стварање услова у којима би и библиотеке и медији били у могућности да у потпуности остварују своје друштвене улоге. Разлози и узроци поменутог стања су бројни и углавном добро познати - дугогодишња економска и политичка нестабилност у држави, ратови који су обележили декаде за нама, штрајкови, демонстрације, обуставе рада у образовним установама, емиграције и миграције, сиромаштво, санкције, итд. Потом, медији су у Србији, посебно деведесетих (та *традиција* је постојала и раније и одржала се до данашњих дана), најчешће били само средства пропаганде и државне контроле а тржиште медија, као и образовања и културе, остало је турбулентно, некохерентно и недовољно уређено.

Да би потенцијал медија за представљање и промоцију библиотека био употребљен на адекватан начин, неопходно је да односима са медијима приступимо мултидисциплинарно, плански, истраживачки, креативно, наоружани знањем и спремношћу да то знање непрекидно обогаћујемо. За планирање и реализацију успешне медијске кампање није потребан увек тим људи већ и добро организовани, мотивисани и искусни појединци - могу да остваре солидне резултате. Чињеницу да образовање и култура имају пресудан значај за развој економије и друштва 21. века, треба више и адекватније медијски представљати и промовисати, док се не промени свест и не створе бољи услови за активније коришћење ове чињенице у сврхе промоције и презентације библиотечких установа и активности. А правовремено одговарање захтевима медија, придржавање основних етичких начела и разумевање начина на који медији функционишу у информационом друштву – били би почетна станица на овом путу.

1. MacDonald C. Van Duinkerken W., Stephens J. It is all in marketing, 11.11.2008., <http://digitalarchive.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article>, pg 4. [↑](#footnote-ref-2)
2. Котлер Ф., Маркетинг менаџмент, ДАТА статус, 2006. [↑](#footnote-ref-3)
3. Филиповић, В. Костић, Станковић, М. Маркетинг менаџмент, ФОН 2009, стр.95. [↑](#footnote-ref-4)
4. Котлер,Ф. Маркетинг менаџмент, ДАТА статус, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
5. Станковић, Костић, М., Интеграција комуникацијских активности маркетинга и односа с јавношћу докторска дисертација, ФОН, 2003., стр.76. [↑](#footnote-ref-6)
6. Бакић, Властелица, Т., Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу, магистарса теза, 2006. стр.1. [↑](#footnote-ref-7)
7. Филиповић, В., Костић, Станковић, М. Односи с јавношћу, Београд 2008. стр.4 [↑](#footnote-ref-8)
8. Вученовић, Т., Грађанско новинарство у дигиталном 21.веку, текст у часопису Култура, бр.132., 2011. [↑](#footnote-ref-9)
9. Котлер, Ф., Маркетинг менаџмент, ДАТА статус, 2006. [↑](#footnote-ref-10)
10. Спасић А., према Филиповић, В., Костић, Станковић, М., Односи с јавношћу, Београд 2008. стр.5 [↑](#footnote-ref-11)
11. Бал, Ф. Моћ медија, Клио, 1996., стр. 50-51. [↑](#footnote-ref-12)
12. Чаловић, Д.,Увод у теорију медија, Мегатренд универзитет, 2009, стр.4. [↑](#footnote-ref-13)
13. Фидлер, Р., *Mediamorphosis*, Клио, 2004.,стр.7. [↑](#footnote-ref-14)
14. Бригс, А., Кобли, П., Увод у студије медија, Клио, 2005. стр.6. [↑](#footnote-ref-15)
15. Чаловић, Д.,Увод у теорију медија, Мегатренд универзитет, 2009, стр.4. [↑](#footnote-ref-16)
16. Бригс, А., Кобли, П., Увод у студије медија, Клио, 2005. [↑](#footnote-ref-17)
17. Бакић, Властелица, Т. Медијска кампања, публицитет и оглашавање, задужбина Андрејевић, 2007. стр.29. [↑](#footnote-ref-18)
18. Ибид, стр. 30. [↑](#footnote-ref-19)
19. <http://www.itresenja.com> [↑](#footnote-ref-20)
20. Властелица, Т. Медијска кампања, публицитет и оглашавање, задужбина Андрејевић, 2007.,стр.54 [↑](#footnote-ref-21)
21. Ибид, стр. 55. [↑](#footnote-ref-22)
22. Ибид, стр.55 [↑](#footnote-ref-23)
23. Ибид, стр.56 [↑](#footnote-ref-24)
24. Бакић, Властелица, Т., Медијске стратегије у маркетиншкој комуникацији и односима с јавношћу, магистарса теза, 2006, стр.150. [↑](#footnote-ref-25)
25. Гиллберт, Ј., Why do I need a teacher, when I got the Google, Routledge, 2011. [↑](#footnote-ref-26)
26. <http://pr.fpn.bg.ac.rs/pr-days-2011>, Крешимир Мацан [↑](#footnote-ref-27)
27. Миловановић, Г., Ситарски,М., Петровић,М., Голчевски Н., Баришић, С., Миловановић, Т., Мрежа у развоју, Информационо друштво у Србији 2005, Београдска отворена школа, Београд, 2005. [↑](#footnote-ref-28)
28. Ибид,стр.18. [↑](#footnote-ref-29)
29. Ибид, стр.19. [↑](#footnote-ref-30)
30. Ибид, стр.20. [↑](#footnote-ref-31)
31. Петровић, Д.: У међумрежју - Интернет и нови обрасци друштвености,Институт за социолошка истраживања и Саобраћајни факултет Универзитета у Београду, Београд, 2008, стр. 40. [↑](#footnote-ref-32)
32. Ибид, стр. 90. [↑](#footnote-ref-33)
33. Негропонте, Н. (1998), *Бити дигиталан*, Београд, стр. 173. [↑](#footnote-ref-34)
34. https://www.facebook.com/SaveTheMiamiDadePublicLibraries?fref=ts [↑](#footnote-ref-35)
35. https://www.facebook.com/SaveLibraries?fref=ts [↑](#footnote-ref-36)
36. http://www.arhiv.rs/ [↑](#footnote-ref-37)