Pregledni rad, UDK 658.8+659

marketing

Evolucija medijskih komunikacija kroz istorijske i civilizacijske epohe

Vladimir Pavković, Tamara Vlastelica

JEL klasifikacija: M37, L82, D83, N70, N90

Apstrakt: U radu su predstavljeni rezultati istraživanja razvoja medijskih komunikacija, jedne od najznačajinijih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću, kao sredstva za postizanje ciljeva različitih društvenih subjekata. Cilj rada je da uporednom analizom medijskih komunikacija kroz istoriju civilizacije utvrde specifičnosti, sličnosti i razlike u korišćenju medija od strane institucija, kao što su vladajuće strukture, ekonomski subjekti i neprofitni sektor. Metode istraživanja u ovom pristupu podrazumevaju prvo identifikovanje medijske komunikacije i medija, utvrđivanje njihovih specifičnosti, zatim posmatranje načina njihovih primena u različitim istorijskim periodima (praistorija, Mesopotamija i Egipat, stara Grčka, stari Rim, srednji vek, savremeno doba) i oblastima (politika, ekonomija, neprofitni sektor), kao i utvrđivanje međusobnih sličnosti i razlika. Jedan od zaključaka istraživanja je da se medijske komunikacije, tokom razvoja civilizacije u svojim ciljevima, strategijama i sadržajima poruka koje su prenošene, nisu bitno menjale, a da su se uočene razlike, prevashodno, odnosile na formu, odnosno tehničko-tehnološke karakteristike medija.

Ključne reči: medijske komunikacije, odnosi s javnošću, marketing, mediji, publicitet

UVOD

Od prvobitnih oblika civilizacije, ljudi su međusobno komunicirali, ali i koristili komunikacije kako bi što efikasnije realizovali zadate ciljeve. Kako navodi Tomić (2007, str. 7): „Komunikacija je u najkraćem: individualna proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu sa nekim kodom, koji anticipira prijem tog sadržaja kod drugih subjekata, u skladu sa istim kodom." Milisavljević i saradnici (2007, str. 516) definišu komunikaciju kao: „proces neizmeničnog slanja i primanja poruka", pri čemu ona može biti lična ili masovna. Početni načini komuniciranja su se razvojem civilizacije i sami, u velikoj meri, menjali. Osnov ovih promena predstavlja razvoj medija koji je stvarao nove mogućnosti za prenos poruka, kreiranje i realizaciju medijskih strategija i taktika. Prema Vlastelici (2007, str. 29): „Najšire shvaćeno, medij je sredstvo putem koga u procesu komunikacije poruka stiže od pošiljaoca (emitenta) do primaoca (recipijenta)." Međusobnu zavisnost ova dva elementa medijskih komunikacija McLuhan (1994, str. 7) objašnjava kroz definiciju „medij jeste poruka", ukazujući na to da efekat koji informacija koja se prenosi ima na primaoce u velikoj meri zavisi od medija kojim je preneta. Pavković i saradnici (2016) navode da su u početku korišćeni mediji, poput: kamena, stena, glinenih ploča, reljefa, kamenih i metalnih tabli, da bi nakon Gutenbergovog pronalaska štamparske mašine sa pokretnim slovima nastali tradicionalni mediji, a u drugoj polovini XX veka i njihovi savremeni oblici.

Pavković i saradnici (2015) definišu medijsku komunikaciju kao „komunikaciju pojedinca, grupe ili organizacije u kojoj se mediji koriste za prenos poruka", pri čemu navode da su njihovi najčešći oblici: publicitet, oglašavanje, kao i njihove hibridne forme. Prema Katlipu i saradnicima (2006, str. 17): „Publicitet čine informacije dobijene od spoljnog izvora koje koriste mediji, jer poseduju vrednost vesti." U jednom delu naučne i stručne literature može se naći tumačenje prema kome reč *publicity* (publicitet) u osnovi ima reč *publishing* (publikovati, izdati) što aktivnost kreiranja publiciteta usmerava na štampane medije. Vremenom, sa pojavom novih tehničko-tehnoloških dostignuća, termin je prihvaćen i kod svih ostalih tradicionalnih i savremenih medija. S obzirom na to da je predmet istraživanja veoma složen, autori ovog rada smatraju da je ovaj

termin adekvatan i za period pre nastanka tradicionalnih medija, s tim što se naglasak stavlja na značenje objaviti, saopštiti, prikazati ili informisati. Slično ovome, Sudar (1984, str. 569) se prilikom tumačenja reči publicitet poziva na latinsko poreklo reči (*lat. publicare*-oglasiti) objašnjavajući ga kao obevaštavanje javnosti, pri čemu navodi da njegov savremeni oblik podrazumeva „svaki oblik neplaćenog javnog obaveštavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mestu, stvari ili događaju". Kotler i saradnici (2007, str. 762) smatraju da, nasuprot publicitetu, oglašavanje predstavlja: „bilo kakav plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga koju vrši predstavljeni sponzor". Vračar (2007, str. 123) navodi definiciju koju iznosi Koli: „Oglašavanje je masovno plaćeno komuniciranje, čiji je krajnji cilj informisanje, izazivanje pažnje i akcije korisnih za oglašivača". Cvijović i saradnici (2014, str. 299) iznose mišljenje da: „oglasne kampanje treba da sadrže specifične verbalne i neverbalne poruke, specijalno dizajnirane da podstiču stvaranje svesti i razvoj povoljnih stavova". Jedan od najčešće korišćenih hibridnih formi medijskih komunikacija je *advertorial* koji predstavlja plaćenu medijsku objavu koju kreiraju novinar ili urednik, a u kojoj se vrši promocija za potrebe naručioca. Važan segment medijskih komunikacija su i medijske strategije, čiji najvažniji oblik, proaktivni, prema Vlastelici Bakić (2011, str.195) „podrazumeva takav oblik strateškog planiranja, organizovanja i sprovođenja aktivnosti odnosa sa medijima, koji se zasniva na aktivnom nastojanju specijaliste za odnose sa medijima da neka tema u vezi sa radom organizacije bude zastupljena u medijima". Tokom istorije čest oblik medijskih strategija bilo je kreiranje propagande. Reddi (2009, str. 8) navodi da je „propaganda manji ili veći sistematski napor sa ciljem postizanja manipulacije nad ljudskim verovanjima, stavovima i aktivnostima, korišćenjem različitih sredstava".

Medijske komunikacije predstavljaju jednu od najvažnijih aktivnosti marketinga i odnosa s javnošću. Poput medija i medijskih komunikacija, i odnose s javnošću možemo pronaći u najranijim periodima razvoja civilizacije. Vilkoks i saradnici (2006, str. 5) navode definiciju Britanskog instituta za javno mnjenje: „Odnosi s javnošću predstavljaju namernu, planiranu i kontinuiranu aktivnost u cilju uspostavljanja i održanja uzajamnog razumevanja između organizacije i njenih javnosti". Marketinška komunikacija, kao skup komunikativnih aktivnosti između organizacije i njenih ciljnih javnosti, predstavlja jednu od najvažnijih komponenti marketinga (Vračar, 2007; Kostić Stanković, 2011). Ova vrsta komunikacije ima velikog uticaja na informisanje ciljnih javnosti, kao i na kreiranje i pozicioniranje brenda (Kotler i Keller, 2006; Tomše i Snoj, 2014). I brendiranje je proces koji je moguće naći u različitim periodima istorije civilizacije, pri čemu Rakita i Mitić (2010, str. 77) navode sledeću definiciju: „Brendiranje predstavlja proces izgradnje svesnosti kod potrošača o postojanju brenda i izgradnji njihove lojalnosti brendu." Uloga brenda je da identifikuje proizvode i usluge jedne kompanije i diferencira ih od drugih na tržištu, pri čemu sam brend predstavlja ime, termin, znak, simbol ili njihovu kombinaciju (Filipović, 2008; Veljković, 2009; Gligorijević, 2011). Pored navedenog, Veljković i Đorđević (2010) smatraju da se brendirati može sve, od država i geografskih lokacija do umetnosti i zabave.

U literaturi koja se bavi ovom tematikom, medijske komunikacije su posmatrane, uglavnom, u kontekstu njihove primene u savremenom društvu. Upravo iz tog razloga, u radu su analizirani mediji i medijske komunikacije kroz različite istorijske epohe, od drevnih civilizacija, preko pojave Gutenbergove štamparske mašine sa pokretnim slovima, koja predstavlja ključnu prekretnicu u evoluciji medija i medijskih komunikacija, do pojave i razvoja tradicionalnih i savremenih medija i medijskih komunikacija. U tom smislu predmet istraživanja su predstavljale: vrste medija, poruke koje se prenose, strategije i taktike, kao i efikasnost primenjenih medijskih komunikacija u svrhu poboljšanja komunikacije, stvaranja publiciteta, propagande, edukacije i informisanja, od nastanka civilizacije do danas. U radu su medijske komunikacije i mediji posmatrani u kontekstu šireg društvenog okruženja, kako bi se prikazala i dokazala njihova uloga i značaj u društvu tokom istorije. I mediji i medijske komunikacije su prikazivani u širokom rasponu, od njihovog najšireg do najužeg shvatanja, od njihovih primitivnih do savremenih oblika.

PRVI OBLICI MEDIJA I MEDIJSKIH KOMUNIKACIJA

Prvi oblici medija i medijskih komunikacija mogu se naći još u periodu praistorije, kada nastaju prvi oblici umetnosti. Todorović (2009) smatra da je umetnost, pre nego što je označena kao takva, prevashodno bila sredstvo komunikacije, da je ono što danas smatramo umetnošću u vremenu nastanka bilo sredstvo kojim su se prenosile poruke i informacije, kao i da je njihov umetnički karakter, zapravo, težnja pošiljaoca da poruku što bolje i efektnije kreira kako bi je brzo i efikasno preneo. Imajući u vidu činjenice da je čovek

umetnost koristio kako bi slao željene poruke koje je trebalo da ostvare ciljeve, da su ti ciljevi unapred bili poznati, da je vodio računa da poruka bude što efektnija, može se smatrati da je, pored medija, ovo bio period i kada su nastale prve medijske komunikacije, doduše, u svom najprimitivnijem obliku.

Kako to navodi Sal (2008) u Sumeru nastaje prvo pismo, klinasto, što je dovelo i do pojave pisara. Ovaj autor smatra da je ova profesija imala veliki uticaj na kreiranje i realizaciju različitih medijskih komunikacija, kroz sastavljanje tekstova koji su, prema zahtevima vladara, isticali kraljeve vrline, pre svega hrabrost i smernost. I u Mesopotamiji i u Egiptu građene su palate i hramovi monumentalnih razmera, sa ciljem prikazivanja snage i moći vladara i same nacije. Primeri toga su hramovi u Karnaku i Luksoru i palata Sargona II. U ovoj palati su pronađeni i reljefi koji su prema Jansonu (1966) imali komunikativnu namenu jer su podrobno opisivali sve pobedničke pohode Asirske vojske u kojima ona pobeđuje neprijatelja dok ishod borbe ne dolazi u pitanje. Dakle, reljefi su prikazivali snagu Asirskog carstva kroz snagu njegove „nepobedive vojske". Istovremeno kralj je slao poruku javnosti o svojoj snazi i hrabrosti o čemu govore i reljefi u kojima Šapur I trijumfuje nad rimskim imperatorima ili Asurnasirpal II u lovu na lavove. Reljef je i u Egiptu korišćen za prenos poruka. Hauser (1962) ističe da su umetnici strogo vodili računa o tome kako se prikazuju faraoni, od zaleđenog stava koji je prikazivao njihov značaj do prikazivanja faraona u daleko većim dimenzijama od svoje okoline. Istu ulogu su imale i egipatske statue, poput statua faraona Kefrena, Mikerina, Amenhotepa III i dr. Piskel (1974, str. 47) navodi da su se „u starom Egiptu vladari-faraoni predstavljali kao bogovi, podignuti u višu sferu, kao neko ko je nosilac neograničenih ovlašćenja i osoba koja raspolaže svim obradivim površinama". Na ovo se nadovezuje Hauser (1962, str. 37), koji smatra da su „u to vreme postojala pravila koja su nalagala da portret pripadnika viših klasa ne sme predstaviti čoveka onakvim kakav on zaista jeste, već onakvim kakav on mora da izgleda, u skladu sa svetim konvencijama, udaljenim od savremene stvarnosti". Isti autor navodi da je umetnost ovog perioda bila u potpunosti pod patronatom kraljeva i sveštenika, i kao takva strogo usmerena na interese carstva i religije.

Uzevši u obzir ulogu umetnosti u ovom periodu, jasno je da je ona predstavljala instrument medijskih komunikacija kojom je vladajuća klasa slala željene poruke javnosti. Putem umetnosti stvaran je publicitet za potrebe religije, vladara i nacije, ali se lako mogu prepoznati i jasni elementi propagande koja je za cilj imala uticaj na stavove i mišljenje javnosti. Ovu tvrdnju potvrđuje i Inis (2007) koji napominje da je prema verovanju Sumeraca glavni sveštenik hrama bio direktan predstavnik boga, dok je kralj bio „bog" grada. Posmatrajući prethodno navedene činjenice može se zaključiti da u civilizacijama Mesopotamije i Egipta medijske komunikacije koriste strategije i sadržaje poruka, koje su usmerene prema ciljevima koje je lako prepoznati i u kasnijim periodima ljudske istorije

MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U PERIODU STARE GRČKE

Pavković (2015) iznosi sledeće: „Ukoliko govor posmatramo kao smislenu i svrsishodnu komunikaciju među ljudima, on je nastao još u periodu kasne praistorije, razvijao se sa evolucijom civilizacije, da bi u Grčkoj ovog vremena dostigao posebnu, umetničku, dimenziju." Stari Grci su umeće govora podigli na jedan poseban nivo, razvijajući disciplinu koja se naziva govorništvo, odnosno besedništvo ili retorika.Veština govora kod starih Grka posebno je dolazila do izražaja u skupštini Atine, u besedama grčkih političara i filozofa na Agori, u predstavama koje su se održavale u otvorenim amfiteatrima, kao i u takmičenjima u govorništvu. Značaj govorništva za Grke potvrđuje Đurić (Saftich, 2009, str. 144), koji ističe da je „u maloj demokratskoj državi, gde se sve obavlja rečju, rečitost u isto vreme i mač i štit jer njome čovek može stvoriti veći publicitet nego li vojničkim podvizima". Na ovo se nadovezuje Inis (Brigs i Berk, 2006, str. 16) koji iznosi konstataciju: „Grčka civilizacija je bila odraz moći žive reči." Zapravo, govorništvo se i razvilo iz govora kao potreba da se određeni stavovi i ideje predstave javnosti i da se za njih dobije naklonost i podrška te iste javnosti. Da bi to postigao, Pavković (2015) smatra da je govornik morao veštim i argumentovanim govorom, sa jedne strane, da objasni javnosti ispravnost svojih ideja i stavova, dok je, sa druge strane, morao „poraziti" neistomišljenike. Dakle, govor je bio i sredstvo „obračuna" među pristalicama suprostavljenih stavova. Osnovni principi kojim su putem govora Grci ubeđivali javnost i danas, u XXI veku, se koriste kao moćno „oružje" u brojnim raspravama, najčešće u političkim i naučnim. Na osnovu ovoga može se zaključiti da je govorništvo predstavljalo važan instrument odnosa s javnošću i medijskih komunikacija u različitim sferama života starih Grka.

Najstarija sačuvana dela grčke književnosti su Homerovi epovi *Ilijada i Odiseja*. Posmatrajući ovo ali i druga dela grčke književnosti tzv. herojskog doba,

primećuje se da ono ne opisuje podvige i herojstva običnih, već ljudi viših društvenih položaja, odnosno vladara i plemića. Hauser (1962, str. 58) analizira Grčku poeziju na sledeći način: „Poezija herojskog doba imala je zadatak da junacima peva hvale, da ih pomene po imenu, da širi i ovekovečuje njihovu slavu, ona u stvari duguje svoje poreklo žeđi plemića ratnika za slavom, a njen zadatak je da utoli tu žeđ, a sve njene druge vrednosti su kod slušalaca od drugostepene važnosti." Važno je primetiti da su skoro **svi značajni pesnici bili u službi dvorova** i da nisu bili nezavisni u pisanju svojih pesama. Hauser (1962, str. 73) ističe podatak da na „Hijeronovom dvoru u Sirakuzi nalazimo Bakhilida, Pindara, Epiharma i Eshila, Simonid je sa Pisistratom u Atini, Anakreont je dvorski pesnik Polikrata sa Sama, Arion je dvorski pesnik Perijandra u Korintu i dr". Da bi poruke koje su slali putem pesama imale tzv. difuzni karakter, korišćene su usluge horskih pevača koji su u ovom periodu bili veoma značajna i rasprostranjena profesija. Hauser (1962) navodi da su i horski pevači bili pod pokroviteljstvom plemića i vladara, s obzirom da su ih oni izdržavali, ističući da su slične uloge u to vreme imali i bardovi i rapsodi. On navodi da su prvi recitovali pesme o slavi kraljeva, dok su drugi pevali o slavnoj nacionalnoj prošlosti. Isti autor primećuje da je i u pozorištu, prilikom izvođenja tragedija, država imala najvrednije propagandno oruđe koje je čvrsto držala pod svojom kontrolom. Kao dokaz ovome on navodi da prilikom izbora repertoara, ali i prilikom dodele nagrada, javnost nije imala nikakav uticaj, osim posmatrački, jer su odluke uvek bile na bogatim građanima.

Iz svega navedenog može se primetiti da su književnost i pozorište stare Grčke bili mediji putem kojih je vladajuća klasa stvarala publicitet i kreirala propagandu za sopstvene potrebe, ali i za potrebe države i nacije. Jasna je i linija prenosa kontrolisanih poruka, od naručilaca u vidu višeg staleža, preko pesnika i pisaca koji su formulisali poruke, do horskih pevača i pozorišnih predstava, koji su porukama davali difuzni efekat.

Prve Olimpijske igre nastale su 776. godine p.n.e. u gradu Olimpija, po kojem su i dobile naziv. One su održavane u slavu boga Zevsa, na svake četiri godine, a pobednici su sticali slavu širom Grčke. Za vreme Olimpijskih igara prekidana su sva neprijateljstva i ratovi. Međutim, sa aspekta medija, medijskih komunikacija i odnosa s javnošću, važno je pomenuti spondofore, glasnike koji su najavljivali početak Olimpijskih igara. Kako navodi Dillon (1997) spondofori, koji su birani iz posebnih porodica, su putovali u sve grčke „zemlje" i gradove u kojima su najavljivali dolazeće Olimpijske igre. Dillon ih naziva „glasnicima svetog primirja". Spondofori su, dakle, bili medij putem koga su realizovani ciljevi medijskih komunikacija, a to su stvaranje publiciteta Olimpijskim igrama i informisanje javnosti o njihovom održavanju. Posebno je značajno što se ovde može primetiti prva upotreba medijskih komunikacija sa ciljem stvaranja publiciteta za sportski događaj. Veljković (2009) iznosi podatak da se u periodu stare Grčke, a zatim i Rima i Etrurije, pojavljuje i brendiranje proizvoda koje se odnosilo na obeležavanja grnčarije sa ciljem zaštite kupaca od loše kupovine. Vredno je pomenuti da su u tom periodu nastali i prvi turistički zapisi, o čemu govori i Rabotić (2014), koji navodi Pauzaniju, ekvivalenta Herodota koji je za potrebe turista opisao Grčku zemlju u deset tomova. U Grčkoj se javljaju i filozofi, poput Talesa, Anaksimena, Heraklita, Sokrata, Platona, Aristotela, istorija sa Helanikom, Herodotom, Tukididom i Ksenofontom, geografija sa Hekatejom i sl. Sa aspekta medija i medijskih komunikacija njihov značaj je bio u prenosu informacija edukativnog karaktera. Jaku komunikativnu ulogu u staroj Grčkoj su imale i monumentalne građevine i skulpture koje su slale jasne geopolitičke poruke o snazi i moći nacije i države.

MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U PERIODU STAROG RIMA

Retorika i umetnost su i u starom Rimu imale značajnu komunikacionu ulogu. Najpoznatiji rimski retoričar je bio Marko Tulije Ciceron, rimski državnik, teoretičar politike, pravnik i filozof, za koga Tomić (2003) navodi da je smatrao da retorika, zajedno sa filozofijom, može poslužiti u korist države. Drugi, pored Cicerona, značajan retoričar bio je Marko Fabije Kvintilijan, rimski advokat, profesor i teoretičar retorike, koji je prema Kišiček (2011) insistirao na govornikovim vrlinama, odnosno smatrao je da samo čestit čovek može biti dobar govornik. I umetnost, pre svega, arhitektura, vajarstvo i slikarstvo imaju značajnu ulogu u komunikacijama. To potvrđuju i Brigs i Berk (2006, str. 17) koji tvrde da su „u antičkom svetu, posebno u Rimu, za vreme Avgustovske vladavine, slike, a naročito statue, predstavljale još jedan važan vid komunikacije, pa i propagande". Ovome u prilog govori i Piskel (1974, str. 132) koja napominje da je „Avgust na dostojanstven način bio svestan da predstavlja gospodara najvećeg carstva na svetu, pa da stoga i Rim treba da postane dostojan centar tako velikog carstva, što je najbolje došlo do izražaja u umetnosti koja je u Rimu shvaćena kao sredstvo za veličanje moći Imperije".

Pored monumentalnih hramova i palata, važnu ulogu u prenosu poruka imali su i slavoluci. Nakon pobeda ostvarenih u brojnim ratovima, vojsci su organizovani trijumfalni dočeci koji su podrazumevali svečanosti uz prisustvo naroda i obavezan prolazak kroz lučni prolaz slavoluka. Ceremonija, kao i građevina koja je podignuta u slavu njihove pobede, slale su, okupljenoj javnosti poruku o snazi Rima. Slavoluci nisu podizani samo u Rimu, već i u njegovim provincijama. Kod prvih je poruka o snazi Rima izazivala osećaj nacionalnog ponosa, a kod drugih je imala i efekat zastrašivanja (Pavković, 2015). Važno je istaći da su se na slavolucima nalazili i opisi vojnih pobeda, na njima je isticana slava vojskovođa, rimske države i sl. Hauser (1962, str. 106) navodi spiralni friz na Trajanovom stubu za koji tvrdi da je „slikovnica koja se odvija i koja je zamišljena da prikaže neprekinuti razvoj događaja i postigne isti efekat koji se danas očekuje od filma". Na ovo se nadovezuje Radojčić (2003) koja ističe friz na Titovom slavoluku u Rimu na kome je prikazana pobeda Tita nad Jevrejima 71. godine i reljefe na Galerijevom slavoluku u Solunu koji su veličali pobedu rimske vojske nad Persijancima u kojoj je Galerije imao odlučujuću ulogu.

Skulpture i slike su, takođe, imale snažnu komunikacionu ulogu. Kako navodi Janson (1966, str. 139): „Još iz najranijih republikanskih vremena, zaslužni politički i vojni lideri bili su odlikovani na taj način što su njihove statue bile postavljane na javnim mestima." Ovo potvrđuje i Radojčić (2003, str. 51) koja smatra da je „javno prikazivanje statua važnih ljudi imalo snažan komunikacijski aspekt, i prema onima čije su statue postavljane i prema javnosti koja ih je svakodnevno posmatrala". Ovaj vid stvaranja publiciteta može se primetiti u svim periodima nakon starog Rima, od Renesanse, u kojoj su aristokratija i bogati građani prikazivani najčešće putem slika, do savremenog doba u kome se mogu naći slike, spomenici i fotografije brojnih vojskovođa, naučnika i državnika, na javnim mestima, od trgova i parkova, do škola i kancelarija. O značaju slika za prenos poruka govori Hauser (1962) koji navodi da je u tom periodu rimske istorije bilo preporučljivo da se svako ko se obraćao javnosti, obaveštavao je o važnim stvarima, želeo da traži pomoć od nje ili da stekne podršku za svoje interese, u tu svrhu posluži slikama. Ovaj autor ističe da su pobednički generali naređivali da se u trijumfalnim povorkama nose slike koje su očima zadivljenog naroda prikazivale njegove ratničke podvige, osvojene gradove i poražene neprijatelje. Dakle, slika je u Rimu, pre svega, bila medij kojim su prenošene poruke sa unapred definisanim ciljevima, poput medija kojima su ljudi i danas okruženi, kao što su: fotografije, plakati, bilbordi, novine, časopisi, televizija i sl.

U okviru rimske arhitekture ovog vremena, važno je istaći velike amfiteatre u kojima su se održavale gladijatorske borbe, hipodrome sa konjičkim trkama, cirkuse sa zabavnim predstavama i pozorišta. Ove građevine, osim monumentalnosti, tamo gde je ona bila prisutna, nisu svojim izgledom bile nosioci komunikacije, već svojim sadržajem. Upravo su ovi sadržaji bili moćna medijska strategija starog Rima, koju su usvojile brojne civilizacije nakon pada Rimskog carstva, a koja predstavlja jednu od najkorišćenijih medijskih strategija i u savremenom dobu. Svi ovi mediji su imali ulogu da zabave javnost i na taj način joj skrenu pažnju sa svakodnevnih problema. Upravo iz tog razloga nastala je izreka „Hleba i igara (hleba i cirkusa)" (*lat.* Panem et Cirecenses), poznata i po prevodu „Hleba i igara". Rimski carevi su koristili ove medije kako bi stanovništvo, zabavljajući se, ostalo mirno i poslušno, dok su sa druge strane na ovaj način sticali veliku političku i ličnu popularnost u narodu. U savremenim društvima može se primetiti gotovo identična metoda manipulacije koju je skoro do savršenstva uobličila tadašnja rimska „elita". Danas se za metod u kojem se „nebitnim" stvarima skreće pažnja sa bitnih, najčešće egzistencijalnih, koristi izraz „spinovanje". Ova strategija „podilaženja" narodu nije bila primenjivana samo u Rimu, već i u njegovim provincijama, čime je vršena kontrola nad narodima sa osvojenih teritorija, tako što je sprečavano nezadovoljstvo i potencijalni oružani ustanak. (Pavković, 2015)

U kontekstu medija i medijskih komunikacija, vredno je pomenuti i gradske trgove u Rimu, na kojima se, poput grčke agore, odvijao društveni život Rimljana. Ovo je posebno važno ako se zna da je u Rimu postojao i običaj javnog čitanja. U starom Rimu, nastale su i prve službene novine koje su se zvale *Acta diurna* ili *Acta publica*, a iza njih i *Acta Senatus* (Encyclopaedia Britannica, 2015). Ando (2000) ističe da su različiti govori iz Senata publikovani u ovim „gradskim novinama" kao i da su rimski imperatori koristili *Acta diurnu* kako bi, između ostalog, emitovali vesti o sebi i svom „božanskom domu" (*lat.* domus divina). Dakle, u periodu starog Rima, nastale su i prve novine koje su informisale javnost Rima o političkim i društvenim događajima. Imale su informativni karakter, a rimski carevi su ih koristili i za kreiranje ličnog publiciteta.

MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U PERIODU DO XX VEKA

Srednji vek je doneo dalji razvoj medija i medijskih komunikacija, pre svega kroz umetnost Vizantije i umetničke periode romanike, gotike i renesanse. I u ovom periodu se nastavlja „pokroviteljstvo" nad umetnicima, pa tako katolička crkva i bogata aristokratija finansiraju umetnike koji zauzvrat putem umetnosti kreiraju publicitet za njihove potrebe. Značaj medijskih komunikacija u ovom periodu navode i Brigs i Berk (2006) koji smatraju da su umetnici i pesnici, poput Petrarke, Dantea, Đota i Bokača, bili fascinirani slavom. Prema ovim autorima, Petrarka je u tom periodu napisao *Pismo potomstvu*, u kome je, pored detalja o sebi, opisao i svoj izgled. Hauser (1962, str. 130) pišući o Vizantiji, smatra da je svrha umetnosti u srednjem veku: „da se zvanične ličnosti koje zahtevaju poštovanje i uvažavanje naroda impresivno predstave", kao i da je to tendencija koja dostiže vrhunac u vizantijskoj umetnosti.

Curtius (2013) navodi da je u kasnom srednjem veku došlo do smanjivanja otpora prema pismu i njegovog postepenog prodiranja u svakodnevni život Evrope, što je za posledicu imalo razvoj književnosti. Prema Brigsu i Berku (2006) značajnu komunikacionu ulogu ovog vremena su imali ilustrovani rukopisi, poput, *Tapiserije iz Bajea*, na kojoj je živopisno prikazano normansko osvajanje Engleske 1066. godine, a koja je specifična zbog činjenice da je na dužini od oko 70 metara predstavljena oslikana priča, tako da su je često upoređivali sa filmom, imajući u vidu tehnike i efekte koji su korišćeni. Ovi autori navode i značaj rituala, s obzirom na nizak nivo pismenosti, koji je imao snažnu vizuelnu komponentu i preko koje je stvaran publicitet, kao što će, znatno kasnije, u eri televizije to biti slučaj sadogađajima poput krunisanja kraljice Elizabete II.

Jedan od najznačajnijih događaja sa aspekta medija i medijskih komunikacija odigrao se sredinom XV veka kada je Johan Gutenberg napravio štamparsku mašinu sa pokretnim slovima. Ovaj pronalazak uslovio je nastanak štampanih medija, poput: knjiga, pamfleta, plakata, letaka, novina i časopisa. Brigs i Berk (2006) smatraju da je nastanak ovih medija podstaklo razvijanje svesti o značaju publiciteta, oglašavanja i propagande. Oni navode primer francuskog kralja Luja XIV, čija „slava", kako ju je nazivao, je u velikoj meri dugovala štampi. Na ovo se nadovezuje McLuhan (1962) koji smatra da je ovaj pronalazak doveo do pojave publike, u onom obliku u kojem je mi danas poznajemo.

Mediji su, gotovo od svog nastanka, bili pod strogim nadzorom vladajućih klasa. Koliko su knjige bile važan instrument medijskih komunikacija, pogotovo propagande, objašnjava Tjurou (2012, str. 375) koji navodi da su „sve knjige koje su štampane u Velikoj Britaniji u periodu od kraja XV do kraja XVII veka odražavale religiozna i politička mišljenja vladajuće dinastije". Tjurou ističe činjenicu da je Henri VIII izdao spisak zabranjenih knjiga i uveo sistem licenciranja na osnovu kog su samo oni koji su imali pismeno odobrenje dvora mogli da štampaju knjige. Isti autor navodi da je njegova ćerka, kraljica Meri, ustanovila Društvo izdavača koje je imalo zadatak da kontroliše štamparije i podnosi izveštaje dvoru o tome šta se u tim štamparijama radi i ko su sve kupci knjiga.

Značaj medijskih komunikacija može se primetiti u borbi za nezavisnost Sjedinjenih Američkih Država od Velike Britanije u XVIII veku. Jedan od najefikasnijih vidova borbe bio je stvaranje publiciteta putem štampanih medija, pre svih plakata, pamfleta i novina. Samjuel Adams, jedan od vođa pokreta za oslobođenje, svakodnevno je plasirao vesti u dnevnim novinama o aktivnostima ovog pokreta i na taj način pridobijao pristalice za svoje stavove (Ushistory.org, 2015). Pored toga on je iskoristio događaj pod nazivom Bostonski masakr da putem medija opovrgne britansku verziju događaja i prikaže „svoju istinu" (University of Missouri Kansas City, 2015). I predsednici SAD-a su poznavali značaj medijskih komunikacija, što je posebno vidljivo na primeru Endrju Džeksona. Džekson je angažovao Ejmosa Kendela kao savetnika za medije, koji je ujedno bio i prvi sekretar za štampu Bele kuće i čovek koji je razvio zvanične novine administracije SAD (Buffalo State University of New York, 2015). Džambegović (2010) navodi da se u jednom periodu svoje političke karijere Džekson sukobio sa predstavnicima velikih banaka za kontrolu nad medijima. Ovaj autor ističe da je sukob išao do te mere da je Nikolas Bidl, predsednik banke SAD, angažovao publicistu Metjua St. Kler Klarka koji je u tu svrhu stvorio mit o Dejvidu Kroketu kako bi Džeksonu oteli glasove ljudi sa granica.

Značajna medijska kampanja odigrala se u SAD u XVIII i XIX veku, kada je vlada ove zemlje napravila plan za naseljavanje zapadnih teritorija. Sa jedne strane, vlada SAD je zemlju davala ratnim veteranima Američke revolucije, koji su je, ne želeći da se presele u nove krajeve, prodavali tzv. špekulantima, koji su na sebe preuzeli zadatak privlačenja stanovnika na nove teritorije (Wisconsin Historical Society, 2015), dok je prema Katlipu i saradnicima (2006) taj zadatak imala i Američka železnica. Džambegović (2010) navodi

da je u cilju uspešnog promovisanja naseljavanja ove oblasti, jedan od prodavaca zemljišta, Dž. Filson, napisao knjigu „Otkrivanje, naseljavanje i današnja država Kentaki“ (engl. *The Discovery, Settlement and Present State of Kentucky*) kroz koju je stvorio mit o Danijelu Bunu, hrabrom čoveku sa granice.Vilkoks i saradnici (2006) smatraju da su mnoge doseljenike u Ilinois privukle novine, hvalospevima o tamošnjem plodnom zemljištu, da su knjigu Henrija V. Elsvorta „Dolina gornjeg Vabaša“ (engl. *Upper Wabash Valley*), objavljenu 1830-ih, kao i publikaciju „Ilinois“ (engl. *Illionis*), subvencionisali prodavci zemljišta. Prema Džambegoviću (2010), Američke železnice su putem medijskih komunikacija predstavljale javnosti prednosti novog vida prevoza nad dotadašnjim transportnim sredstvima, a jedan od načina na koji dolazili do medijskih objava bio je i deljenje besplatnih karata novinarima i urednicima. Katlip i saradnici (2006) navode primer kompanije *Burlington Railroad* koja je veoma vešto koristila publicitet i oglašavanje kako bi uticala na stavove javnosti.

U prvoj polovini XIX veka nastaje prva novinska agencija, kao medij koji će svojim karakteristikama doneti revoluciju u oblasti medija i medijskih komunikacija. Kako navode Jovanović i Lazarević (2008) prvu novinsku agenciju na svetu osnovao je Šarl Avas 1835. godine u Parizu, kojoj je dao svoje prezime, a koja je danas poznata pod nazivom *AFP-Agence France Presse*. Isti autori navode da je već 1848. godine šest njujorških listova osnovalo agenciju *Harbour news asociation* koja će vremenom prerasti u svetski poznatu američku agenciju *AP-Associated Press*.

TRADICIONALNE I SAVREMENE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

XX vek donosi dalji razvoj medija što je uslovilo i razvoj medijskih komunikacija, a u okviru njih i medijskih strategija. Na temeljima štampanih medija, novinskih agencija ali i brojnih dostignuća u oblasti tehnike i telekomunikacije nastaju i mediji, poput, radija i televizije. Na taj način formirana je celina koja je poznata pod nazivom tradicionalni mediji, a koju čine svi pobrojani mediji. Još veće mogućnosti u oblasti medija i medijskih komunikacija doneo nastanak tzv. savremenih medija. Ovo posebno dolazi do izražaja pojavom i razvojem Interneta i društvenih mreža, koji su omogućili globalnu dostupnost informacijama.

Radojković (2012) ukazuje na promene koje nastaju sa pojavom savremenih medija iznoseći sledeće zapažanje: „Medijska industrija sve više gubi infrastrukturu koju smo zvali masovni mediji. Umesto njih, sve više se koristi izraz digitalne platforme na kojima je moguće distribuirati tekstove, fotografije, muziku, video, itd, dakle, zameniti sve vrste masovnih medija.“ Isti autor smatra da će umesto programskog sadržaja, javnosti biti na raspolaganju audio-vizuelne usluge koje će oni moći da koriste prema sopstvenoj želji, a ne prema programskim šemama. Đukić (2011) ističe da ekspanzija komunikacionih tehnologija radikalno menja načine informisanja javnosti, pre svega u pogledu brzine i približavanja pošiljaoca poruke primaocu, u čemu dominantnu ulogu imaju internet i društvene mreže.

TRADICIONALNE I SAVREMENE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U OBLASTI POLITIKE

Primena medijskih komunikacija u oblasti politike nastavljena je i u XX veku. Poput Endrju Džeksona, i Teodor Ruzvelt je koristio medijske komunikacije za ostvarivanje ličnih i političkih ciljeva.Vilkoks i saradnici (2006) navode da je Teodor Ruzvelt za potrebe borbe protiv monopola, ali i za potrebe lične promocije, vešto koristio konferencije za medije, intervjue, kao i predsedničke turneje na koje je vodio novinare sa sobom.

Komunikacije, koje su koristile medije kao instrument za postizanje svojih ciljeva, doživele su veliku ekspanziju u periodu Prvog i Drugog svetskog rata. Katlip i saradnici (2006) iznose podatak da je u Prvom svetskom ratu, Vudro Vilson, predsednik SAD, osnovao „Odbor za informisanje javnosti“ (*Committee on Public Information-CPI*) čiji cilj je bio da se putem medijskih komunikacija utiče na mišljenje i stav američke javnosti. Jedan od primarnih zadataka Odbora bio je da pridobije podršku javnog mnjenja za učešće SAD u ratu, a koliko su uspešno koristili medijske komunikacije za tu namenu navodi Spahić (2013, str. 156) iznoseći mišljenje Noama Čomskog koji tvrdi „da se do tada pacifistički raspoloženo stanovništvo SAD preko noći pretvorilo u ogromnu, ratno nastrojenu populaciju, spremnu da krene u rat svakog trenutka“. Medijske komunikacije u Drugom svetskom ratu su nastale na temeljima dobro poznatih rešenja iz Prvog svetskog rata. Sve zaraćene strane su kreirale posebne biroe, uprave i ministarstva koja su se bavila komunikacijama. Vilkoks i saradnici (2006) navode da je u SAD to bila „Odbor za ratno informisanje“, Skočilić (2007) piše o „Ministarstvu propagande“ u Nemačkoj i „Ministarstvu informisanja“ u Velikoj

Britaniji, dok je prema Rabrenoviću (2012) u Sovjetskom savezu to bio „Sovjetski biro za vojno-političku propagandu". Skočilić (2007) smatra da su britanske medijske strategije tokom Drugog svetskog rata bile usmerene prevashodno na umanjivanje poraza i preuveličavanja vlastitih pobeda. Rabrenović (2012) ističe Seftona Delmera koji je prema njegovom mišljenju na ravnopravan način parirao nemačkim propagandistima kroz širenje dezinformacija na neprijateljskim teritorijama, za šta je koristio radio putem kojeg je slao brižljivo pripremljene informacije sa ciljem demoralisanja stanovništva. I rukovodstvo Sovjetskog Saveza je poznavalo značaj medijskih strategija, pogotovo propagande, pa u prilog tome McLuhan (1994) iznosi mišljenje Staljina koji je smatrao da su novine najmoćnije oružje Partije, dok je Hruščov ovaj medij smatrao najmoćnijim ideološkim oružjem.

Neke od najznačajnijih medijskih strategija, sa ciljem propagande, u istoriji čovečanstva kreirane su za vreme Drugog svetskog rata od strane nacističke Nemačke. Služeći se agresivnom propagandom, nacisti na čelu sa Adolfom Hitlerom su javnosti propagirali svoje ideje nacionalne i rasne posebnosti. Plakati su imali za cilj da podignu nacionalni ponos i stvore utisak nepobedivosti i snage Adolfa Hitlera i nacije. Filmovi su prikazivali „velike pobede" Nemačke vojske, dok Mek Kvin (2000) ističe da je televizijski program emitovan na javnim gledalištima prikazivao nacističke govore, filmove, dokumentarce i zabavni program sa ciljem podizanja morala nacije.Većina autora se slaže da je knjiga „Moja borba"(nem. *Mein Kampf*) bila ideja vodilja nacističkom pokretu. Ipak dva najznačajnija medija u propagandnoj mašineriji nacističke Nemačke bili su novine i radio. Barović (2007) navodi da je Jozef Gebels, ministar propagande, svakog dana održavao kontakte sa urednicima nemačkih medija u kojima je direktno uticao na sadržaj njihovih objava. Ističući značaj novina za naciste, ovaj autor, navodi primere novina *Volkischer Beobachter* i *Der Stűrmer*, kao i časopisa *Illustrierter Beobachter* koji su agresivno propagirali ideje nacizma. Rabrenović (2012) smatra da je radio predstavljao omiljeni medij nacističkih propagandista pri čemu ističe značaj „Radiokompanije Rajha" (*Reichsrundfunkgesellschaft – RRG*) za propagandu delatnost nacističke Nemačke. Ovaj autor navodi Hitlerovo mišljenje po kome je radio trebalo da doprinese ostvarivanju nemačkih ciljeva, kroz izveštaje o ratnim osvajanjima i pobedama, stvarajući na taj način utisak o njihovoj nepobedivosti, superiornosti i jedinstvenosti.

I savremena politička dešavanja pokazuju značaj medija i medijskih komunikacija. Slavujević (1999) objašnjava politički marketing kao vrstu političke propagande koja ima jasne političke ciljeve i koja se realizuje kroz publicitet i oglašavanje u medijima. Još uvek aktuelni sukobi u Ukrajini i Siriji su dobar primer za ovu tvrdnju, s obzirom na to da zapadni mediji optužuju Rusiju, a ruski mediji NATO pakt, EU i SAD za izazivanje sukoba i umešanost u njih sa ciljem ostvarivanja svojih političkih ciljeva. Medijski rat je vođen i tokom sukoba Izraelaca i Palestinaca na području Gaze tokom 2014. godine. Obe strane u sukobu su pokušavale da „svoju istinu" plasiraju što većem broju medija u svetu, naročito onima koje se smatraju najuticajnijima, kako bi dobile podršku što šire javnosti.

Pojava društvenih mreža donela je nove mogućnosti u medijske komunikacije. U slučaju kriznih situacija, društvene mreže predstavljaju značajan kanal putem kojeg se brzo mogu distribuirati vesti zainteresovanoj javnosti. Međutim, društvene mreže mogu biti i pokretač kriznih situacija kroz namerno plasirane lažne informacije, ali i istinite neželjene informacije koje pojedinac ili organizacija plasiraju putem ovih medija. Pavković (2015) smatra da mnoge od tih informacija ne bi bile objavljene u tradicionalnim medijima, s obzirom na to da ne bi zainteresovale novinare i urednike. Isti autor navodi da bi

mediji koji drže do tačnosti objavljene vesti, prvo kontaktirali „napadnutu stranu" i tražili potvrdu da je ta vest tačna, a ukoliko jeste, tražili bi i njihovu verziju događaja. Društvene mreže su zaobišle ovu proceduru i dovele do pojave tzv. građanskog novinarstva. Goode (2009) građansko novinarstvo objašnjava kao novinarstvo koje kreiraju „obični" ljudi putem internet servisa. Razmatrajući problem novog vida prenosa informacija, Kperogi (2011) smatra da ovaj vid novinarstva „ruši" autoritet profesionalnog novinarstva. Ulogu „decentralizacije" medija, građansko novinarstvo potvrđuje i u slučaju izveštavanja sa krizom ili ratom zahvaćenog područja. Do pojave interneta i društvenih mreža, javnost koja nije bila prisutna na kriznom području informacije je mogla da sazna samo putem novinarskih izveštaja u tradicionalnim medijima. Danas, svaki pojedinac koji prisustvuje nekom značajnom događaju može, putem društvenih mreža, da informiše javnost o tome šta se dešava i da im, pri tom, ponudi veliki broj fotografija i video snimaka.

I u Srbiji, medijske komunikacije imaju važnu ulogu u sferi politike. Ovo potvrđuju Jevtović i Aracki (2011, str. 165) koji smatraju da: „Gotovo u svim slučajevima nepoznatog vlasništva, mediji su sredstvo partijske ili tajkunske politike, a redakcija se prividno bavi prikupljanjem i prodajom informacija, a u stvari

je trgovac javnim mnjenjem. Tako se većina medija i njihovih redakcija ne bavi afirmisanjem i podsticajem kritičke funkcije javnosti, već služi interesima moćnika." Na ovo se nadovezuje Matić (2012) koja navodi da važan akter medijskog tržišta u Srbiji predstavljaju marketinške agencije koje se bave kupovinom i prodajom oglasnog prostora u ime i za račun svojih klijenata-oglašivača.Veljanovski (2009) smatra da su medijska teorija i praksa odavno potvrdile uticaj vlasnika medija na medijske sadržaje, što posebno dolazi do izražaja sa pojavom velikih medijskih konglomerata čija moć može da anulira vrednosti demokratije. Prema ovom autoru ovo je posebno izraženo u manje razvijenim zemljama.

TRADICIONALNE I SAVREMENE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U OBLASTI EKONOMIJE

Krajem XIX i početkom XX veka, dolazi do razvoja industrije i masovne proizvodnje u SAD, što je za posledicu imalo akumulaciju kapitala i realne moći u velikim kompanijama. Kako to navodi Džambegović (2010) njihovo neetičko poslovanje i nebriga za javni interes dovela je do pojave istraživačkog novinarstva, poznatijeg kao „makreking" (engl. *muckracking*) novinarstvo. Pojava knjiga i novinarskih tekstova koji su razotkrivali ovakvo poslovanje, uz razvoj tržišta i sve veću konkurenciju doprinela je da su brojne kompanije shvatile važnost odnosa s javnošću, medija i medijskih komunikacija pa su stoga angažovale stručnjake iz ovih oblasti. Isti autor navodi da tako nastaju prve agencije za odnose s javnošću, od kojih je najvažnije istaći agenciju *Parker&Lee*, čiji je značaj, pre svega, u pojavi Ajvi Ledbeter Lija, čoveka koji je napisao *Deklaraciju o principima* kojom postavlja temelje savremenih odnosa s javnošću i odnosa s medijima.

Prekretnica u medijskim komunikacijama za potrebe ekonomije nastaje početkom XX veka kada su, kako to navodi Tjurou (2013) proizvođači i prodavci radio-opreme pokrenuli prve radio-stanice, koje su se finansirale izdavanjem termina kompanijama. Rezultat ove odluke, prema ovom autoru, je bio vidljiv kroz emisije, kao što su *Sat Maksvel hausa*, *Sat Palmoliva* i *Porodična zabava Dženeral motorsa*. Nakon Drugog svetskog rata, reklamiranje sa radija se, u velikoj meri, preselilo na televiziju. Prema Mek Kvinu (2000) kompanije su u tom periodu mogle da plate čitave emisije, pa je sponzorima bilo vrlo lako da utiču na autore programa. U prilog ovome, ovaj autor, navodi primere u kojima niste smeli da upotrebite reč ford (*to ford* - eng. pregaziti) za reku u vesternu, u programu koji je sponzorisao Ševrolet, kao i da je američka Asocijacija za gas sponzorisala dokumentarnu emisiju „Presudu u Ninbergu" (*Judgement in Nuremburg*), pa je svako spominjanje gasnih komora bilo zabranjeno u priči o holokaustu. Poput televizije i film je imao velikog uticaja na stvaranje pozitivne percepcije o pojedinim proizvodima i kompanijama, kroz tzv. postavljanje proizvoda (*engl.* product placement), odnosno indirektno oglašavanje. Pojava kompanija u filmovima ima za posledicu stvaranje njene prepoznatljivosti u javnosti, dok pojava pojedinih proizvoda koje koriste glavni glumci dovodi do povećanja njihove prodaje. Vlastelica (2007) navodi primer filma „Umri drugi dan" (*Die Another Day*) u kojem Džejms Bond vozi *Aston Martin*, koristi mobilni telefon marke *Sony* i ističe svoj *Omega* ručni sat. Pored filmova, indirektno oglašavanje je česta pojava u muzičkim spotovima i tzv. „virtuelnim svetovima". Kako to navode Pavković i saradnici (2015) film ima značajnu ulogu i u promovisanju turističkih destinacija. Prema ovim autorima, u tu svrhu se koriste različiti oblici filmova, od serija i igranih filmova čija se radnja odvija na nekoj od destinacija, preko dokumentarnih filmova i reportaža koji se bave nekom od društvenih tema destinacije, do promotivnih turističkih filmova.

Dobro osmišljene i kvalitetno realizovane medijske kampanje predstavljaju jednu od najznačajnijih komparativnih prednosti u savremenom tržišnom poslovanju. Ovo posebno dolazi do izražaja ukoliko se zna da je ljudsko ponašanje podložno različitim uticajima. Kako to navodi Maričić (1991, str. 129): „Pretpostavlja se da je svako ponašanje, odnosno akcija, potrošača na tržištu rezultat delovanja određenih spoljnih i unutrašnjih stimulansa. Stimulansi podstiču potrošače na konkretne akcije." Kao i u svetu i u Srbiji kompanije ulažu značajna sredstva u medijsko oglašavanje. Broćić (2014) iznosi istraživanje agencije *Nielsen* iz 2014. godine prema kojem su neto vrednosti masmedijskog oglašavanja za 2010. godinu 175 milona evra, za 2011. i 2012. po 172 miliona evra, a u 2013. godini 155 miliona. Prema ovom istraživanju kompanije se najviše oglašavaju na televiziji (54%) i štampanim medijima (21%). Isto istraživanje pokazuje da su najveći oglašivači u Srbiji: *Proton System LLC*, *Procter&Gamble*, *Agrokor*, *Coca-Cola* i *Telekom Srbije*. Filipović i Ognjanov (2009) smatraju da se oglašavanje sve više orijentiše ka deci kao značajnom tržišnom segmentu pri tom iznoseći podatak da se na ovaj vid oglašavanja u SAD godišnje utorši oko 1,3 milijardi dolara. Ovi autori navode i rezultate istraživanja prema kojim 95% dece u Srbiji starosti od 9 do 12 godina gleda televiziju što je

čini važnim oglasnim medijem na tržištu dece potrošača. Medijske komunikacije imaju jednu od najznačajnijih uloga u formiranju korporativne reputacije. Vlastelica Bakić (2012) navodi da jaka korporativna reputacija pozitivno utiče na odluku o kupovini, pri tom, iznoseći rezultate empirijskog istraživanja koji su pokazali da unapređenje reputacije za jedan procenat povećava spremnost potrošača da plate avio kartu 18 dolara više.

Značaj medijskih komunikacija tokom korporativnih kriza vidljiv je na primeru iz 1982. godine kada je u leku *Tylenol* pronađen otrov cijanid. Kompanija *Johnson & Johnson* je iskoristila sva rapoloživa sredstva medijskih komunikacija kako bi, između ostalog, javnost upozorila na problem (University of Oklahoma, 2015). Dej (2004) iznosi primer značaja veb stranica u kriznim situacijama kada se srušio avion kompanije *Transnational Airlines* na međunarodnom aerodromu *Hartsfild* u Atlanti. Prema ovom autoru, Kompanija je kreirala veb stranicu putem koje je zainteresovanoj javnosti pružala uvid u sve važne informacije. Đukić (2011) objašnjavajući značaj društvenih medija i interneta u savremenom poslovanju navodi primere uspešnih kampanja, poput, „Nagrada za moju Coke" koju je organizovala kompanija Koka Kola i kampanju za marku *Dove* koja je vođena preko sajta www.campaingnforrealbeauty. Isti autor navodi i primer *Open Road Blog*-a putem koga kompanija Tojota podstiče iskrene i otvorene komunikacije sa svojim ciljnim javnostima, pre svega ljubiteljima automobila, novinarima i kupcima.

Executive Group, agencija za integrisane komunikacije, sprovela je tokom 2012. i 2013. godine istraživanje sa ciljem utvrđivanja trendova i tendencija u upotrebi društvenih mreža u komunikacijama kompanija u Srbiji. Istraživanje je pokazalo da 91% ovih kompanija koristi društvene mreže u svom radu, među kojima najviše *Facebook*. Ispitanici ističu da društvene mreže najviše koriste za promovisanje brenda (83,5%), plasiranje vesti i informacija (82,4%), upravljanje reputacijom (70,3%), kao i on lajn odnose s javnošću (62,6%). Od ukupnog broja, 49,5% kompanija ima unapred osmišljenu strategiju za društvene mreže, 48,4% ima posebno odeljenje za društvene mreže, dok 36,3% kompanija ulaže manje od 5% ukupnog budžeta za marketing/korporativne komunikacije u društvene mreže (Executive group, 2015).

TRADICIONALNE I SAVREMENE MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U NEPROFITNOM SEKTORU I GRAĐANSKOM AKTIVIZMU

Paunović (2011, str. 252) daje sledeću definiciju: „Neprofitne organizacije su one koje ne stvaraju profit, ili, ako ga stvaraju, ne ulažu ga u ponovno uvećanje kapitala, već u različite druge dobrotvorne i humane ciljeve (organizacije i udruženja građana). Neprofitne organizacije može osnovati, pored samih građana, i vlada, pa ih zato delimo na vladine (javne) i nevladine (privatne) neprofitne organizacije." Milovanović (2014) smatra da na tržištu neprofitnih organizacija, takođe, postoji takmičenje za pažnju javnosti u kome one pokušavaju da osiguraju prepoznatljivost kroz kreiranje brenda, pri čemu u toj komunikaciji posebnu ulogu imaju mediji.

Iako postoje primeri medijskih komunikacija u oblasti neprofitnih aktivnosti u periodu stare Grčke, a to je, svakako, stvaranje publiciteta za Olimpijske i druge Panhelanske igare, ipak ovaj vid komunikacija je karakterističan tek za društvo u kome dominiraju tradicionalni, a nešto kasnije i savremeni mediji. Kako navodi Tjurou (2012), Džon Milton je objavio pamflet pod nazivom *Aeropagitika* u kome se zalagao za slobodu štampe, dok Vilkoks i saradnici (2006) iznose primer knjige Čiča Tomina Koliba, koju je napisala Herijet Bičer Stou, a koja predstavlja jedan od najboljih primera stvaranja publiciteta u korist ukidanja ropstva. Katlip i saradnici (2006) navode da se početkom Pokreta za zaštitu potrošača smatra 1965. godina, kada je Ralf Nader napao *General Motors* napisavši knjigu „Nesigurni pri svakoj brzini: konstruktivne opasnosti američkog automobila" (*Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of the American Automobile*) koja je dovela do usvajanja Zakona o nacionalnoj sigurnosti u saobraćaju i motornom vozilu. Isti autori navode i knjigu Rejčel Karson, „Tiho proleće" (*Silent Spring*), za koju mnogi smatraju da je dovela do nastanka pokreta za očuvanje okoline, a zbog koje je tadašnji predsednik SAD, Džon F. Kenedi, odmah nakon njenog objavljivanja, izdao naredbu savetodavnom Odboru za nauku da dobro prouče navode iz knjige.

Da medijske komunikacije u XX veku nisu korišćene samo za potrebe velikih kompanija i političara, već i za potrebe visokog obrazovanja i brojnih dobrotvornih organizacija, potvrđuju Katlip i saradnici (2006), koji smatraju da se podjednako značajan razvoj medijskih komunikacija dešavao se i izvan poslovnog sveta, pri čemu navode primere: Univerziteta Harvard koji

je, nakon što su još u XVII veku koristili medije kako bi prikupili potrebnu količinu novca, početkom XX veka oformili Biro za propagandu i razvili inovativne programe u oblasti odnosa s javnošću; Univerzitet u Pensilvaniji čiji Program za odnose s javnošću datira iz 1904. godine, kada je osnovan Univerzitetski propagandni biro; Univerzitet Viskonsin koji je iste godine, na inicijativu Vilarda G. Blejera, pionira u nastavi žurnalistike, organizovao biro za štampu; kao i Čarlsa Samnera Vorda i Lajmena L. Pirsa iz *YMCA* (*Young Men's Christian Association*) koji su 1905. godine u Vašingtonu pokrenuli snažnu medijsku kampanju sa ciljem prikupljanja novca u dobrotvorne svrhe, pri čemu su angažovali publiciste i bili prvi koji su oglašavanje platili iz korporativnih donacija.

Važno je pomenuti i Ligu za borbu protiv kafana koja je pod sloganom „Saluni moraju otići" (*The Saloon Must Go*) stvarala publicitet za borbu protiv alkoholizma, pri čemu su plasirali kreirane priče i poruke u novinama, časopisima, ali i štampajući pamflete i letke (Westerville Public Library, 2015). Milovanović (2014) iznosi primer kampanje „Bivši pušači su nezaustavljivi" koju je 2011. godine pokrenula Komisija Evropske unije sa ciljem ohrabrivanja pušača da prestanu sa konzumiranjem duvana kroz slanje pozitivnih, motivišućih, poruka putem medija, pre svih interneta i društvenih mreža.Primer stvaranja publiciteta za potrebe neprofitnog sektora navode Jovanović i Lazarević (2008) kada je negotinska podružnica „Saveza udruženja ratnika od 1912. do 1920. godine i njihovih potomaka" putem Tanjuga plasirala vest o obeležavanju godišnjice smrti hajduk Veljka, kao značajne ličnosti srpske istorije.

Medijska komunikacija posebno dolazi do izražaja kada su u pitanju humanitarne akcije i društvena odgovornost. Kako bi prikupili dovoljno sredstava za određenu humanitarnu aktivnost, sve organizacije koje se bave humanitarnim radom koriste medije kako bi plasirale u javnost vest o neophodnoj pomoći. Danas, pored tradicionalnih medija, ovde veliku ulogu imaju društveni mediji, pre svih društvene mreže putem kojih je moguće za veoma kratko vreme stvoriti svest u javnosti o postojanju problema i u najkraćem mogućem roku mobilisati javnost na akciju. Vilkoks i saradnici (2006) navode primerVisokog komesara za izbeglice pri UN koji putem veb stranice upoznaje javnost sa problemima koje izbeglice imaju širom sveta. Nevladina organizacija „Građanske inicijative" putem medija je poslala poruku kompanijama i građanima u Srbiji da je neophodna pomoć u hrani i odeći za decu migrante i na taj način stvorila publicitet za ovaj problem (Radio televizija Srbije, 2015).

Kada je 1985. godine Bob Geldof sa saradnicima organizovao veliki rok spektakl pod nazivom *Live Aid* za pomoć gladnima u Etiopiji, mediji su odigrali ključnu ulogu u stvaranju publiciteta za ovaj problem, s obzirom da je događaj prenošen u gotovo svim delovima planete. Putem medija publicitet se stvara i za pomoć ljudima nastradalima tokom elementarnih nepogoda ili za prikupljanje finansijskih sredstava za decu kojoj je neophodna operacija ili specijalno lečenje. Mediji i medijske komunikacije su odigrali ključnu ulogu i kada je svetska javnost upozorena na opasnost od širenja virusa Ebole tokom 2013. i 2014. godine, ali i kada je,u više navrata početkom XXI veka, nastupila pretnja od pandemije ptičijeg gripa. Države, ali i turoperatori u svetu su koristili medije kako bi javnost upozorile da izbegavaju bezbedonosno nesigurne oblasti, poput onih u Egiptu iz 2013.godine tokom sukoba između vojske i pristalica svrgnutog režima ili zemalja severne Afrike tokom „Arapskog proleća" 2010. i 2011.godine i sl. Važno je pomenuti i uticaj medija i medijskih komunikacija u pogledu upoznavanja široke javnosti sa ekološkim problemima, kao i davanja preporuka javnosti kako treba da se ponaša kako bi se zaštitila životna sredina.

ZAKLJUČAK

Naučni pristup u ovom radu se zasniva na komparativnoj analizi medija i medijskih komunikacija kroz različite vremenske epohe i utvrđivanje potencijalnih sličnosti i razlika. Istraživanjem je utvrđeno da su prvi, primitivni, oblici prenosa poruka nastali još u prvobitnim fazama nastanka civilizacije. Nakon njih, u civilizacijama Mesopotamije i starog Egipta koriste se pisma i umetnost kao komunikacijski mediji putem kojih su slate brojne poruke javnosti. Činjenica da su te poruke imale unapred pripremljene ciljeve i da su za njihovo realizovanje korišćeni mediji, nedvosmisleno govori da su ove civilizacije dobro poznavale i koristile medijske komunikacije. U periodu stare Grčke postavljeni su temelji savremenih oblika medija i medijskih komunikacija. Ovo se pre svega ogledalo kroz razvoj govorništva, književnosti, pozorišta, političkih dijaloga, arhitekture, vajarstva i sl. I u periodu starog Rima može se primetiti značaj medijskih komunikacija. Poput starih Grka i Rimljani ovog vremena stvarali su publicitet vladarima, vojskovođama, političarima, naciji i državi. Primetno je i korišćenje propagande kojom je stvarana percepcija javnosti o moći Rimskog carstva, kao i o vrlinama vladajućih klasa. Posebno je

važno istaći značaj pojave preteče „spinovanja“ kao oblika vešte manipulacije javnosti.

Od civilizacija Mesopotamije i Egipta, preko Grčke i Rima, pa sve do srednjeg veka, umetnici, kao kreatori poruka, su bili pod patronatom vladajuće klase. I u kasnijim razdobljima, ali i danas, situacija je gotovo identična. U starijim civilizacijama vladajuću klasu su činili vladari, aristokratija i sveštenstvo, dok u savremenom svetu nju čine: vladari, političari, sveštenstvo i vlasnici kapitala. Poput vladajućih klasa u starim civilizacijama koje su koristile medijske komunikacije putem kojih su uticale na mišljenja i stavove javnosti sa ciljem da ih prilagode svojim potrebama, i vladajuće klase savremenih civilizacija koriste medijske komunikacije sa istim ciljevima. Shodno tome, ulogu umetnika koji su preko svojih radova kreirali i realizovali medijske komunikacije, preuzimaju novinari, urednici, pisci, režiseri, stručnjaci za odnose s javnošću, stručnjaci za marketing i dr.

Do pojave Gutenbergovog izuma u XV veku, najčešći oblik medijske komunikacije bio je publicitet, dok je najčešće korišćena proaktivna strategija propagande. Ova dva oblika komunikacija imaju nesmanjeni značaj i danas. Sa nastankom tradicionalnih medija pojavljuje se oglašavanje, a u savremenom društvu i hibridne forme oglašavanja i publiciteta, od kojih su, svakako, najkorišćeniji *advetorial* i *product placement*. Bez obzira na način prenosa poruke, medijske komunikacije su od svog nastanka do danas korišćene za realizaciju gotovo istovetnih ciljeva. Najčešći ciljevi bili su informisanje i edukacija javnosti, pridobijanje javnosti za određene ideje i stavove, kao i kreiranje pozitivne percepcije javnosti o nekome/nečemu. Sa tim ciljevima, medijske komunikacije su korišćene od strane pojedinaca, država, nacija, ali različitih organizacija, kao što su: ekonomske, političke, religijske, kulturne, sportske, zdravstvene, neprofitne i sl. Ipak, ovo istraživanje je pokazalo da su određene razlike kroz istorijat medijskih komunikacija postojale, pri čemu su one bile posledice, pre svega, tehničko-tehnoloških karakteristika medija, odnosno mogućnosti koje je sa sobom donosio svaki novi medij. Sa usavršavanjem medijskih karakteristika, realizacija medijskih komunikacija je znatno olakšana. Ovde je reč o činjenici da su nekada korišćeni primitivni mediji koji su imali „ograničen domet“, odnosno kreatori medijskih komunikacija su putem njih mogli da se obrate malom broju ljudi, dok je nastanak tradicionalnih, a pogotovo savremenih medija, omogućio kreiranje poruka koje mogu da dopru do velikog broja ljudi širom sveta. Pored toga, savremeno društvo je u odnosu na istoriju, promenilo interesovanja i poglede na svet, odnosno promenio se način života. Ove promene su dovele i do potrebe ljudi da medijske komunikacije, u znatno većoj meri nego do tada, koriste i za one aktivnosti koje ne spadaju u oblasti politike i ekonomije. Razlika je i u pristupu kreiranja medijskih komunikacija, s obzirom da one danas podrazumevaju prethodna istraživanja javnosti i prilagođavanje poruke različitim javnostima. Ipak, bez obzira na njihovo postojanje, ove razlike nisu promenile suštinu medijskih komunikacija. Medijske komunikacije su, kroz istoriju, u sadržaju poruka koje su prenošene, u svojim strategijama i ciljevima, ostale gotovo nepromenjene.

Literatura:

1. Ando, C. (2000), *Imperial Ideology and Provincial Loyalty in the Roman Empire*, University of California Press, Oakland.
2. Barović, V. (2007), „Mediji u Trećem rajhu", *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*, Vol. 2, No. 5, str.119-132.
3. Brigs, A. and Berk, P. (2006), *Društvena istorija medija*, Izdavačko preduzeće Clio, Beograd.
4. Broćić, D. (2014), *Tržište oglašavanja u medijima u Srbiji*, http://www.novinarskaskola.org.rs/sr/?p=3574 pristupljeno: 29.08.2015.
5. Buffalo State University of New York (2015), *Pioneers in Public Relations,* http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/pioneers.htm pristupljeno : 26.08.2015.
6. Curtius, E. R. (2013), *European literature and the Latin middle ages*, Princeton University Press, New Jersey.
7. Cvijović, J., Kostić, M. and Janičić, R. (2014), „Korišćenje baze podataka u oglašavanju", *Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 299-311.
8. Dej, L., A. (2004), *Etika u medijima*, Medija centar, Beograd.
9. Dillon, M. (1997), *Pilgrims and pilgrimage in ancient Greece*, Psychology Press, London.
10. Đukić, S. (2011), „Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke", *Marketing*, Vol. 42, No. 1, str. 17-26.
11. Džambegović, E. (2010), *Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama-Istorija i teorija PR*, Miloš Kramaršič, Beograd.
12. Encyclopaedia Britannica (2015), *Acta-Ancient Roman publication*, http://www.britannica.com/topic/Acta, pristupljeno: 28.08.2015.
13. Executive group (2015), *Istraživanje trendova i tendencija u upotrebi društvenih mreža u komunikacijama kompanija u Srbiji*, http://www.eg.rs/digitalsafari/Digital_Safari_EG.pdf pristupljeno: 01.10.2015.
14. Filipović, J. Ognjanov, G. (2009), „Korišćenje medija od strane dece u Srbiji", *Marketing*, Vol. 40, No. 3, str. 139-144.
15. Filipović, V. (2008), *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
16. Gligorijević, M. (2011), „Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu", *Marketing*, Vol. 42, No. 3 , str. 141-149.
17. Goode, L. (2009), „Social news, citizen journalism and democracy", *New media & society*, Vol.11, No. 8, str. 1287-1305.
18. Hauser, A. (1962), *Socijalna istorija umetnosti i književnosti*, Izdavačko preduzeće Kultura, Beograd.
19. Inis, A. H. (2007), *Empire and Communications*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham.
20. Janson, H. W. (1966), *Istorija umetnosti-pregled razvoja likovnih umetnosti od praistorije do danas*, Izdavački zavod Jugoslavija, Beograd.
21. Jevtović, Z. and Aracki, Z. (2011), „Medijski uticaji, političke elite i društvena moć u Srbiji na početku 21. veka", *Kultura polisa*, Vol. 8, No. 15, str. 159-176.
22. Jovanović, N. and Lazarević, D. (2008), *Agencijsko novinarstvo*, Fakultet političkih nauka, Beograd.
23. Katlip, S. M., Senter A. H. and Brum G. M. (2006), *Uspešni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd.
24. Kišček, G. (2011), „Usporedba antičkoga i suvremenoga poimanja dobroga govornika", *Diaconvensia*, Vol. 19, No. 1, str. 115-132.
25. Kostić-Stanković, M. (2011), *Integrisane poslovne komunikacije*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
26. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž. and Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, MATE, Beograd.
27. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
28. Kperogi, F.A. (2011), „Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com", *New media & society*, Vol. 13, No. 2, str. 314-329.
29. Maričić, B. (1991), *Ponašanje potrošača-marketinški pristup*, Ekonomski fakultet, Beograd.
30. Matić, J. (2012), „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji", *Godišnjak FPN*, Vol. 6, No. 8, str. 167-182.
31. McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Toronto.
32. McLuhan, M. (1994), *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, London.
33. Mek Kvin, D. (2000), *Televizija*, Izdavačko preduzeće Clio, Beograd.
34. Milisavljević, M., Maričić, B. and Gligorijević, M. (2007), *Osnovi marketinga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
35. Milovanović, D. (2014), „Zaštitna lica u medijskim kampanjama neprofitnih organizacija", *Marketing*, Vol. 45, No. 4, str. 312-318.
36. Paunović, Ž. (2011), „Neprofitne organizacije-prilog pojmovnom razrešenju", *Godišnjak FPN*, Vol. 5, No. 6, str. 251-262.
37. Pavković, V. (2015), *Evolucija medijskih strategija u praksi odnosa s javnošću*, Specijalistički akademski rad, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu.
38. Pavković, V., Filipović, V. and Vlastelica Bakić, T. (2015), „Uloga filma kao instrumenta medijskih

komunikacija u strategiji promocije turističke destinacije", *Turističko poslovanje*, No. 16, str. 75-88.
39. Pavković, V., Vlastelica Bakić, T. and Đurić, M. (2016), „The Role and Importance of the Media and Media Communications in Tourism". *Proceedings of the 3rd Belgrade International Tourism Conference-BITCO*, (ured. Milan Skakun) Beograd, Srbija, str. 505-522.
40. Piskel, Đ. (1974), *Opšta istorija umetnosti 1*, Vuk Karadžić, Beograd.
41. Rabotić, B. (2014), „Special-Purpose Travel in Ancient Times: Tourism before Tourism?". *Proceedings of the 2nd Belgrade International Tourism Conference-BITCO*, (ured. Milan Skakun) Beograd, Srbija, str.99-114.
42. Rabrenović, D. (2012), „Radio propaganda u Drugom svjetskom ratu", *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*, Vol. 7, No. 25, str. 89-124.
43. Radio televizija Srbije (2015), *NVO: Obezbediti migrantima hranu za bebe,* http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1993767/NVO%3A pristupljeno: 30.08.2015.
44. Radojčić, V. (2003), *Impresije-kratak pregled istorije umetnosti*, Visoka turistička škola, Beograd.
45. Radojković, M. (2012), „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: radiodifuzni mediji u javnoj svojini", *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*, Vol. 7, No. 24, str. 59-74.
46. Rakita, B. and Mitić, S. (2010), „Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda", Marketing, Vol. 41, No. 2, str. 75-86.
47. Reddi, C. V. N. (2009), *Effective Public Relations and Media Strategy*, PHI Learning Private Limited, New Delhi.
48. Saftich, D. (2009), „Govorničko umijeće i odnos s pjesničkim umijećem u antičkoj Grčkoj na primeru Aristotelovih djela", *Metodički obzori*, Vol. 4, No. 7-8, str. 143-157.
49. Sal, K. (ured.) (2008), *Larousse-Drevne civilizacije*, Laguna, Beograd.
50. Skočilić, J. (2007), „Usporedba državne propagande u Njemačkoj i Velikoj Britaniji tijekom Drugog svjetskog rata", *Pro tempore*, Vol. 4, No. 4, str. 31-39.
51. Slavujević, Z. Đ. (1999), *Politički marketing*, Čigoja štampa, Beograd.
52. Spahić, B. (2013), „Šok terapija Naomi Klajn i Propagandni model kontrole medija Noama Chomskog i Edwarda Hermana", *Svarog,* Vol. 4, No. 7, str. 154-175.
53. Sudar, J. (1984), *Promotivne aktivnosti*, Izdavačka kuća Informator, Zagreb.
54. Tjurou, Dž. (2012), *Mediji danas- Uvod u masovne komunikacije I*, Izdavačko preduzeće Clio, Beograd.
55. Tjurou, Dž. (2013), *Mediji danas- Uvod u masovne komunikacije II*, Izdavačko preduzeće Clio, Beograd.
56. Todorović, A. L. (2009), *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Izdavačko preduzeće Clio, Beograd.
57. Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd.
58. Tomić, Z. (2007), *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd.
59. Tomše, D. and Snoj, B. (2014), „Marketing Communication on Social Networks-Solution in the Times of Crisis", *Marketing*, Vol. 45, No. 2, str. 131-138.
60. University of Missouri Kansas City (2015), *Key Figures in the Boston Massacre Trials,* http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/bostonmassacre/keyfigures.html, pristupljeno: 25.08.2015.
61. Univesity of Oklahoma (2015), *Crisis Communication Strategies*, http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/02C2/Johnson%20&%20Johnson.htm pristupljeno: 30.08.2015.
62. UShistory.org (2015), *The Declaration of Independence-The Sons of Liberty*, http://www.ushistory.org/declaration/related/sons.htm, pristupljeno: 25.08.2015.
63. Veljanovski, R. (2009), „Medijska koncentracija, javnost vlasništva i pokušaj regulacije u Srbiji" *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*, Vol. 4, No. 13. str. 57-80.
64. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
65. Veljković, S. and Đorđević, A. (2010), „Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No. 1, str. 3-16.
66. Vilkoks, D. L., Kameron G. T., Olt F. H. and Ejdži V. K. (2006), *Odnosi s javnošću-strategije i taktike*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
67. Vlastelica Bakić, T. (2012), *Upravljanje reputacijom primenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*, Doktorska disertacija, Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu.
68. Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja-publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd.
69. Vlastelica-Bakić, T. (2011), „Odnosi sa medijima". *Odnosi s javnošću*, (autori Vinka Filipović and Milica Kostić Stanković), Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 187-209.
70. Vračar, D. (2007), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
71. Westerville Public Library (2015), *Anti-Saloon League Museum*, http://www.wpl.lib.oh.us/AntiSaloon/ pristupljeno: 29.08.2015.
72. Wisconsin Historical Society (2015), *The Discovery, Settlement, and Present State of Kentucky*, http://www.americanjourneys.org/aj-125/summary/ pristupljeno: 28.08.2015.

Abstract:

The Evolution of Media Communications Through Historical and Civilisation Eras

Vladimir Pavković, Tamara Vlastelica

This paper presents research results of the media communications development, one of the most important activities of marketing and public relations, as a means for achieving objectives by different social subjects. This paper aims to ascertain the particularities, similarities and differences in the use of media by institutions such as government bodies, economic agencies and nonprofit sector by applying the contrastive analysis of media communications throughout civilization history. The methodology of this approach involves the identification of the media communications and media, the determination of their specific characteristics, then, the observation of the ways of their application in different historical periods (prehistoric times, Mesopotamia, Egypt, ancient Greece, ancient Rome, the Middle Ages, the modern era) and areas (politics, economics, nonprofit sector) and, finally, the identification of the mutual similarities and differences. One of the conclusions of this research is that media communications throughout civilization history have not significantly changed in its objectives, strategies and message contents, with the perceived differences referring mainly to the form, that is, the technological aspect of the media.

Key words: *media communications, public relations, marketing, media, publicity*

Kontakt:

Vladimir Pavković, spec. menadž.
Visoka turistička škola strukovnih studija-Beograd
vladimirpvts@gmail.com

Doc. dr Tamara Vlastelica
Univerzitet u Beogradu – Fakultet organizacionih nauka
tamarav@fon.bg.ac.rs