



Todorovic, V., Vuletic, S., Bazic, M. (2018), „ Process of Communication of Academic Institutions With Students Into the Media in The Promotional Campaign”,  
*Media dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 11, No. 3, pp. 73-86.

VOJISLAV TODOROVIĆ,  
„OŠ Dušan Dugalić”, Beograd

SLOBODAN VULETIĆ, Novi Sad

MILJOJKO BAZIĆ, redovni profesor  
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd

## PROCES KOMUNIKACIJE AKADEMSKIH USTANOVA SA STUDENTIMA PUTEM MEDIJA U TOKU PROMOTIVNE KAMPANJE

## PROCESS OF COMMUNICATION OF ACADEMIC INSTITUTIONS WITH STUDENTS INTO THE MEDIA IN THE PROMOTIONAL CAMPAIGN

**APSTRAKT:** Cilj ovog rada je utvrđivanje uzajamne povezanosti mehanizama komuniciranja sa elektronskim medijima na kojima se promovišu visokoškolske ustanove. Analizom sadržaja društvene mreže

Fejsbuk i sajtova na kojima se prezentuje pet privatnih i pet državnih fakulteta, daćemo opis njihove marketinške kampanje u period upisa novih studenata. U zaključku ovog rada dovodimo naše istraživanje u vezu sa istraživačkim postupkom. Takođe obrazlažemo i zašto same reklamne poruke koje su namenjene akademcima odstupaju od klasičnih reklama koje se javljaju na medijskom tržištu.

**Ključne reči:** Mehanizmi komunikacije, akademske ustanove, profesionalna orijentacija

**ABSTRACT:** The aim of this paper is to determine the interconnection of the mechanisms of communication with the broadcast media on which the higher education institutions are promoted. By analyzing the content of the social network of Fejsbuk and the sites where five private and five state faculties are presented, we will give a description of their marketing campaign in the period of enrollment of new students. In concluding this paper, we bring our research into a similar research process. We also explain why the advertisements intended for academics deviate from classic advertisements appearing on the media market.

**Key words:** Communication Mechanisms, Academic Institutions, Professional Orientation

## UVOD

Kako mladi doživljavaju svet oko sebe i kakva je uloga medija u percepciji stvarnosti? Na ova i mnoga druga značajna pitanja mладих, odgovor su pokušali da daju autori koji se bave *sociologijom, komunikologijom i psihologijom* (Radok, 2015; Flivbjerg, 2012; Džajls, 2011). Upravo se ove tri nauke najviše bave između ostalog i savremenim problemima mладих i načinima na koje mediji utiču na njih. Elektronski mediji u наšem vremenu utiču na društvo u celini a posebno na mладе ljude i to u formiranju njihovih stavova, navika, pa samim tim imaju uticaj na profesionalnu orijentaciju u smeru opredeljenja za buduća zanimanja. Savremenim obrazovanjem uz upotrebu novih načina informisanja promenila se tradicionalna životna koncepcija. "Brzu razmenu i korišćenje raznovrsnog informativnog materijala omogućila je *digitalna revolucija*, četvrta po redu tehnološka revolucija u povesti ljudskog roda." (Pavlović, 2004: 221).

U epohi sveprisutnih tradicionalnih i digitalnih medija, deca odrastaju koristeći medije potpuno različito od načina na koji to rade njihovi roditelji,

vaspitači i nastavnici, i takvu situaciju bi trebalo iskoristiti u edukativne svrhe (Vuletić, Andevski, 2017). Nove generacije dece se danas nazivaju *digital natives* (digitalni urođenici) jer mediji čine sastavni deo njihove svakodnevice. Nazivaju se i mrežna generacija i multitaskeri (Prenski, 2001; Kirschner i Bruyckere, 2017).

Ekspanzija informaciono-komunikacionih tehnologija i njihova implementacija obrazovanju u Republici Srbiji dovode do povećanja obrazovnih resursa i potencijala, te je društvu potreban adekvatan odgovor pedagoške nauke i metodike nastave kao naučne discipline. Na tom polju veliki potencijal ima upravo digitalna tehnologija i društvene mreže jer "Sudbinom tehnologije nećemo zagospodariti tako što ćemo joj okrenuti leđa. Naša odgovornost se nalazi u razumevanju njene logike, da bismo što je moguće bolje predvideli njene posledice" (Debre, 2000: 252). Zato bi i obrazovne institucije trebalo da daju adekvatam pedagoški odgovor na takve izazove u vidu pedagoških digitalnih kompetencija.

Možda je jedna od najbitnijih stavki kod mladih trenutno, a I u budućnosti, upravo *medijska pismenost*. Značajan je način da se razume kako mlađi ljudi koriste I razumeju ulogu medija u njihovom socijalnom okruženju. Ovaj uticaj ne ide samo u jednom smeru, jer mlađi koriste medije da bi iskazali svoju kreaciju kroz određene kulturne forme. "Studije o podkulturama mlađih (grupama mlađih ljudi koji svoje mesto u svetu pronalaze pomoću mode I muzike) pokazale su da oni već dugo koriste medijske resurse da saopštite političke stavove I identitet."(Radok, 2015: 11). Mediji kao resursi (idejni, informacioni, vrednosni, kulturni I obrazovni) postaju predmet izučavanja komunikoloških I kulturoloških studija (Mrđa, 2011). Kada je reč o mlađima kao kategoriji, interesantno je koliko se izlažu I čemu se izlažu putem medija (Todorović, 2016). Obrazovanje kao važna stavka u životu mlađih, mesto univerziteta I fakulteta u tome značajna su pitanja koja se dovode I u vezu sa medijima ali I reklamnim porukama, koje se često plasiraju u određenim periodima godine I koje su namenjene mladoj populaciji.

## **1. UNIVERZITET NA TRŽIŠTU I MEHANIZMI KOMUNIKACIJE SA STUDENTIMA**

Kada govorimo o marketingu, termin je prvi put upotrebljen u Sjedinjenim Američkim Državama 1905. godine na Pensilvanijskom univerzitetu (*University of Pennsylvania*) u nazivu nastavnog predmeta "Marketing proizvoda" ili

*Product Marketing* (Miletić, Miletić, 2012). Od tada, pa do danas termin je "evoluirao" i u sebe uključio i medije masovnih komunikacija. Svedoci smo da sve veći broj društvenih i privatnih visokoškolskih institucija koristi obrazovni marketing da bi se pridobio što veći broj studenata. Kada govorimo o fakultetima koji se reklamiraju, zastupljeni su fakulteti prirodnih i društvenih nauka koji imaju mogućnost da se ravnopravno pojavljuju na marketinškom tržištu. Veliki broj mlađih koristi medije radi obrazovnog procesa, a samim tim i u svrhe prepoznavanja i upoznavanja fakulteta koji će upisati. Mlađi mnogo vremena provode uz medije i "Sva empirijska istraživanja koja su poslednjih nekoliko decenija realizovana u svetu pokazuju da ljudi sve više vremena, prvenstveno slobodno vreme posvećuju masovnim medijima i internetu." (Miletić, Miletić, 2012: 199). Mediji putem kojih se reklamiraju visokoškolske ustanove na internetu su društvene mreže i sajtovi fakulteta.

Ono što je bitno za rekalmiranje samih fakulteta u digitalnim medijima je i ubeđivački proces, na koji način da privuku što više mlađih ljudi. Ovaj proces se odvija kroz više stadijuma koje izazivaju promenu ponašanja. Dejvid Džajls (Džajls, 2011) navodi model Karla Holvanda sa američkog Univerziteta Jeil koji je dao prvu definiciju na koji način propagandni materijal sa medija utiče na promenu stava subjekta. Odredio je pet stadijuma kroz koje poruka mora da prođe kako bi proizvela promenu ponašanja:

- izlaganje,
- pažnja ,
- razumevanje,
- prihvatanje,
- zadržavanje

Ovi stadijumi utiču na kogniciju čoveka i najviše su proučavani u okviru biheviorističke škole. Svi navedeni procesi su deo mehanizama komunikacije koji imaju svoju multidisciplinarnu ulogu. Koji su to mehanizmi komunikacije u društvenim okolnostima gde određena poruka putem medija može uticati na mlađog čoveka da se odluči o svom budućem poslu, usmerenju, prikazaćemo u sledećem poglavljju. Razvoj novih medija uticao je i na brži protok informacija. Pored štampe i televizije na protok i bržu distribuciju poruka svakako je uticao i novi medij-internet. Pored novih medija veliku ulogu imao je i tehnološki napredak medija, tačnije njihova digitalizacija. Za savremeno shvatatanje medija važno je da se posmatraju u kontekstu komunikacijskog procesa (Bazić, Bazić, 2018). Komunikacija prema recipijentima putem masovnih medija odvija se i preko reklamnog sadržaja. Reklamne poruke se nalaze u svim medijima

masovnog komuniciranja. One imaju svoje ciljne društvene grupe, a za određen broj populacije one su apstraktni ili nebitan sadržaj određenih informacija.

Sami mehanizmi komunikacije u akademskom svetu idu u pravcu naučnih ostvarenja kao i prikaza tih dostignuća kroz određenu estetsku formu koja dopire do šire javnosti, tj. recipijenta. Zato mehanizme komunikacije delimo u dve značajne oblasti: *naučnu* i *estetsku*. Toma Đorđević u svom delu *Estetika-Komunikološki aspekt*, upravo navodi ova dva mehanizma kao osnove komunikativne procedure u socijalnoj praksi. "Naime oba transpoziciona mehanizma, i onaj kojim se naučnoistraživačka praksa zaodeva u naučno metodološko sređen korpus spoznaja, i onaj čijim posredstvom se umetnička svest kondenzuje, i artikuliše kao estetskim normama primeren oblik doživljavanja (poimanja) sveta, imaju u svom središtu ugrađen mehanizam komunikativne razmene "materije" socijalnog iskustva" (Đorđević, 2006: 64). U ostvarenju naučne i estetske komunikacije potreban je određen nivo društvene svesti, koji se prožima željom da se stekne određena afirmacija, napredak i saznanje subjekta. Subjekat preko određenih podsistema prihvata estetsku poruku.

Prvi podsistem mehanizma komunikacije je *jezički sistem značenja*, koji se oslanja na društveni i prirodni oblik razumevanja funkcionalisanja stavrnosti. U drugi podsistem svrstaćemo *razmenu informacija u jezičkoj formi* koja takođe neće biti ista zbog intersubjektiviteta između aktera komunikacije. Tu se u obzir uzima kulturološki moment, stepen obrazovanosti, interesovanja. Jer način izražavanja naučnog dela u jezičkoj formi uvek ostaje isti, on se ne menja ima svoj standard, samim tim i svoju društvenu grupu kojoj je namenjen. Sledeci podsistem čini *čulno-emocionalna sprega* primaoca poruke sa određenom ikoničkom strukturom. Poslednji u nizu mehanizama komunikacije je *tehnološka podloga* na osnovu koje se sama poruka plasira. Što je jača i bolja tehnološka inovacija to je i sam komunikativni čin bolji i mehanizmi komuniciranja će biti uže povezani i sjedinjeniji. Mehanizmi komunikacije su samo deo medijskog sistema i takođe zavise od političkih okolnosti (u komunikologiji se ova okolnost naziva politički podsistemi), kao i od ekonomskih i bezbednosnih okolnosti.

Možemo zaključiti da je za razumevanje funkcionalisanja mehanizama komunikacije u socijalnim uslovima u kome mlađi čine važnu društvenu grupu složen proces. On zahteva participaciju komunikologije sa drugim društvenim naukama a to su *sociologija* prvenstveno, zatim *lingvistika*, *semiologija* i *informatika*.

## **2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA**

U istraživanju smo koristili analizu sadržaja procesa promocije pet državnih i pet privatnih fakulteta. Istraživanje je spovedeno u periodu upisnog roka na fakultetima od juna do septembra 2018 godine.

U okviru istraživanja uzeli smo geokulturološku odrednicu tri velika univerzitetska centra u Srbiji: Beograda, Novog Sada i Niša. Pošli smo od prepostavke da su privatni fakulteti reklamnom procesu pristupali efikasnije od državnih fakulteta. Pet privatnih fakulteta koje smo uzeli u okvir ove analize su:

- *Fakultet za kulturu i medije-Univerzitet Megatrend*
- *Fakultet za medije i komunikaciju- Univerzitet Singidunum*
- *Fakultet digitalnih umetnosti- Univerzitet Metropolitan*
- *Fakultet za digitalnu produkciju- Univerzitet Educons*
- *Akademija umetnosti- Univerzitet Alfa*

Pet državnih fakulteta koje su uzeli u okviru ove analize su:

- *Fakultet političkih Nauka- Univerzitet u Beogradu*
- *Fakultet organizacionih nauka-Univerzitet u Beogradu*
- *Fakultet tehničkih nauka-Univerzitet u Novom Sadu*
- *Pedagoški fakultet u Somboru- Univerzitet u Novom Sadu*
- *Pedagoški fakultet u Vranju- Univerzitet u Nišu*

## **3. ANALIZA SADRŽAJA PREZENTACIJE FAKULTETA U DIGITALNIM MEDIJIMA**

*Fakultet za kulturu i medije* ima svoj Fejsbuk profil. Stranica ovog fakulteta obiluje podacima o samom fakultetu, kao i podacima o vodećem kadru ove ustanove. Na profilnoj stranici fakulteta nalazi se logo, modereno dizajniran, dok je na naslovnoj stranici sam fakultet i vreme osnivanja univerziteta pod kojim se nalazi. Takođe na stranici se nalazi veliki broj fotografija koji prikazuju različita akademska dešavanja u okviru fakulteta.

U video zapisima uglavnom preovlađuju profesori sa svojim utiscima sa naučnih konferenciјa i kulturnih događaja u kojima je fakultet učestvovao. Takođe tu se nalazi u blog o utiscima studenata iz perioda od pre par godina pa do sada. Ocena fakulteta studenata koji su dali svoje mišljenje o njemu je 4,7.

Moguć je u okviru *mesindžera*<sup>2</sup> dopisivanje sa svim novim zaintereso-vanim studentima, o tematici i informacijama vezanim za sam fakultet. Sajt Fakulteta za kulturu i medije je mnogo bolje organizovan i sređen nego Fejsbuk stranica. Ono što posetilac odmah uoči pri ulasku na sajt ovog fakulteta je i jedna od inovacija koja se reklamira ispred podataka o samom fakultetu. To je nov zvanje koje se dobija završetkom osnovnih studija ove institucije, a to je diplomirani DJ<sup>3</sup>. Ono što karakteriše ovaj sajt je naslovna strana gde o podacima fakulteta stoji i da je on akreditovan za dalji rad u 2018/2019 godini. Što se tiče upisa samih studenata sajt ima podatke vezane za prijemni ispit, informator i na koji način studenti sa drugih fakulteta mogu preći na ovaj fakultet. Ono što nedostaje je značajniji prikaz onoga šta student mogu raditi nakon završetka ovog fakulteta, koja je to profesionalna perspektiva, koje su društvene i privredne oblasti gde se budući student koji upisuju ovaj fakultet mogu naći.



Slika1: Naslovna stranica (logo) Fakulteta za kulturu i medije na Fejsbuk stranici

*Fakultet za medije i komunikaciju*, ima svoju Fejsbuk stranicu i ona je obogaćena raznim podacima. Prvenstveno onim osnovnim o funkciji i misiji fakulteta. Ono što karakteriše stranicu ovog fakulteta je i povezanost sa društvenom mrežom Twiter i Youtube kanalom ovog fakulteta. Na Fejsbuk stranici fakulteta se nalazi promotivni spot pod nazivom *Savremeno obrazovanje za savremena zanimanja! Izaberi FMK!* Poruka ovog spota je da se kroz temeljno učenje i znanje dolazi do dobre i odgovorne profesije. Veliki broj studenata je u odeljku utisci ostavio svoje mišljenje o fakultetu, tako da je ocena samog fakulteta na fb stranici 4,7. U okviru *mesindžera* možete se izabrati više opcija u vezi sa upisom studenata, načina i vremena zakazivanja termina.

Takođe sajt ovog fakulteta je dobro dizajniran sa akcentom da se prilikom upisa ovog fakulteta stvara osnovna podloga za kreativnost u oblasti medija.

---

<sup>2</sup> Poruke koje se premeštaju sa Facebook društvene mreže na lokaciju u mesindžeru imaju posebnu formu, brže se stupa u kontakt sa određenim strankama, protok informacija je veći i bolji je pristup ostalim medijskim funkcijama.

<sup>3</sup> Ova vest je izazvala podeljna mišljenja u javnosti [https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2018&mm=07&dd=02&nav\\_category=12&nav\\_id=1414133](https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2018&mm=07&dd=02&nav_category=12&nav_id=1414133)



**Slika 2.** Naslovna stranica (logo) fakulteta za medije i komunikaciju

*Fakultet digitalnih umetnosti*, nema svoju Fejsbuk stranicu, ali ona se nalazi na ovoj društvenoj mreži u okviru stranice Univerziteta Metropolitan. *Fejsbuk* stranica ovog univerziteta daje osnovne podatke studentima o načinu upisa na fakultete i koje smerove da izaberu. Sajt fakulteta je vrlo sažetije dizajniran od fb stranice samog Univerziteta Metropolitan. Postoje svi podaci o načinu upisa studenata kao i informacije o osnovnim, master i doktorskim studijama. Ono po čemu je poznat Univerzitet Metroplitan je i podatak da je 2005. godine postao prvi univerzitet koji je dobio dozvolu Ministarstva prosvete za održavanje nastave na daljinu-putem interneta. Takođe tokom proteklih godina ovaj način izvođenja nastave je obogaćen saradnjom sa renomiranim institutom za IT tehnologije a to je - „New York Institute of Technologies“



**Slika 3.** Naslovna stranica (logo) fakulteta digitalnih umetnosti

*Fakultet za digitalnu produkciju*, ima samo javnu grupu studenata na fb stranici, sajt je mnogo bolje dizajniran i uređen. Na sajtu fakulteta pored osnovnih podataka o fakultetu i načinu upisa studenata, nalaze se radovi studenata sa II godine studija iz predmeta *Osnove virtuelne realnosti*, i studenata treće godine iz predmeta *Imersivna virtuelna realnost*. Takođe tu se nalaze i radovi još nekolicine predmeta. Primetno je da pored informacija o upisu studenata, postoji i odeljak za online upis. Ono što ovaj sajt izdvaja od drugih je i prezentacija Naučno-istraživačkog centra<sup>4</sup> Univerziteta Educons.

---

<sup>4</sup> U okviru Naučno-istraživačkog centra postoji i naučna tribina „Dr Laza Paču“ i periodična



Slika 4. Naslovna stranica (logo) Fakulteta za digitalnu produkciju

*Akademija umetnosti u Beogradu*, na svojoj Fejsbuk stranici ima osnovne podatke koji su podeljeni u dve oblasti, a to su fotografije znamernih glumaca i umetnika koji sarađuju sa akademijom i podaci koji su interesantni studentima a tiču se kulturnih događaja. Takođe, stranica nudi sve podatke o upisu studenata, prijemnom ispitu i rokovima. Na sajtu fakulteta postoje detaljna objašnjenja o svim smerovima, kao i informatoru o upisu za 2018. godinu. Takođe akademija se bavi i naučno-istraživačkim radom u okviru umetnosti.



Slika 5. Naslovna stranica (logo) Akademije Umetnosti u Beogradu

*Fakultet političkih nauka*, na svojoj Fejsbuk stranici ima osnovne podatke o samom fakultetu. Preovlađuju slike studenata raznih generacija kao i slike profesora. Takođe se tu nalaze podaci o različitim predavanjima profesora iz inostranstva kao i najava tribina o različitim aspektima političkog života u Srbiji i EU. Fakultet političkih nauka na svojoj stranici ima pojačanu kampanju oko upisa studenata na master studije i u okviru toga se nalazi video materijal sa različitim stavovima studenta ranijih generacija zašto preporučuju upis na master studije. Sajt fakulteta je dobro kreiran, na ciriličnom je pismu. Ima puno informacija vezanih za upis novih studenata, za sve nivo studija.

---

publikacija Zbornika Univerziteta EDUCONS. Centar radi i na ažuriranju baze podataka o naučno-istraživačkom radu svakog nastavnika i saradnika.



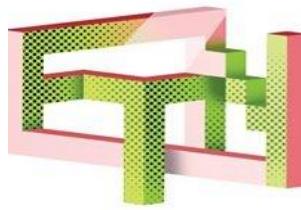
Slika 6 : Naslovna stranica (logo) Fakulteta političkih nauka

*Fakultet organizacionih nauka*, u okviru Fejsbuk stranice veliki prostor posvećuje brucošima, preporučujući razne vrste seminara i promo materijal samog fakulteta. Prisutan je i određen video materijal sa medija (prvenstveno televizije) vezan za promociju samog fakulteta. Na sajtu fakulteta je poseban odeljak vezan za upis na svim nivoima fakulteta-osnovnim, master, specijalističkim i doktorskim studijama. Sajt je takođe kao i sajt Fakulteta političkih nauka na čiriličnom pismu. Sajt fakulteta organizacionih nauka na vrlo lep način predstavlja veliki broj naučnih konferencija, koje se održavaju u zemlji i inostranstvu.



Slika 7. Naslovna stranica (logo) Fakulteta organizacionih nauka

*Fakultet tehničkih nauka*, ima bogatu fb stranicu. Mnogo je podataka vezanih za sam upis studenata kao i informator koji pomaže studentima da lakše pristupe upisu samog fakulteta. Fb stranica ovog fakulteta je povezana i sa instagrame profilom fakulteta, twiter nalogom. Na naslovnoj strani nalazi se i promo film o upisu novih brucoša. Fejsbuk stranica fakulteta je ocenjena visokom ocenom od strane posetilaca. Sajt fakulteta je kao i fejsbuk stranica vrlo dobro osmišljen , sa velikim brojem informacija za brucoše o upisu u novu školsku godinu. Takođe na sajtu postoje i podaci o pripremnoj nastavi vezanoj za prijemi ispit. Sajt je uređen u čiriličnom pismu.



Slika 8. Naslovna stranica (logo) Fakulteta tehničkih nauka

*Pedagoški fakultet u Somboru* – na Fejsbuk stranici ovog fakulteta manje je podataka o upisu studenata, oni su svedeni na osnovne podatke. Stranicu fakulteta na društvenoj mreži krase više događaji koji su vezani za kulturni život, a to su promocije i koncerti. Za razliku od društvene mreže na kojoj fakultet ima stranicu, sajt je mnogo bolje uređen i možda od svih do sada navedenih fakulteta na naslovnoj stranici ima isključivo podatke o upisu novih studenata, rang listi i podacima o svim nivoima studija.



Slika 9. Naslovna stranica (logo) Pedagoškog fakulteta u Somboru

*Pedagoški fakultet u Vranju*, ima vrlo loše uređenu fb stranicu. Nema ažuriranih podataka, i nema podataka o upisu novih studenata. Sajt je bolje urađen, međutim i tu primećujemo da ima samo osnovnih podataka vezanih za upis studenata u predstojeću akademsku godinu.



Slika 10. Naslovna stranica (logo) Pedagoškog fakulteta u Vranju

## ZAKLJUČAK

Analizom sadržaja društvenih mreža prvenstveno *Fejsbuk* stranica i sajtova na kojima se prikazuju svi navedeni fakulteti (ukupno 10) utvrdili smo da postoji uzajamna veza između mehanizama komunikacije i navedenih medija na kojima se promovišu ove ustanove.

- Svi fakulteti imaju svoju jezičku originalnost u promociji ustanove.
- Na društvenim mrežama ostavljaju prostor za direktnu komunikaciju sa budućim brucošima.
- Fejsbuk stranice većina fakulteta imaju istu formu prikaza i promocije (u tehničkom i informacionom smislu).
- Sajtovi većine fakulteta su mnog sažetiji i bogatiji od Fejsbuk stranice, više je podataka vezanih za upis novih studenata. Takođe informacije o upisu studenata kod svih ustanova su vrlo pragmatične ali bez vidljive naučne forme izražavanja.
- Na sajtovima fakulteta nije ispraćen kulturološki momenat da postoje dvojezična pisma-ćirilično i latinično.

Vodeću ulogu u promociji nauke i upisa kod privatnih fakulteta ima *Fakultet za digitalnu produkciju* koji na svom sajtu koristi isključivo stručne termine vezane za modernu umetnost. Kod državnih fakulteta zasigurno najbolji sajt i informacije za nove studente nudi *Fakultet tehničkih nauka* iz Novog Sada.

Upravo ovakvi modeli promocije ova dva fakulteta pružaju nam bolju mogućnost da shvatimo na koji način mogu delovati mehanizmi komunikacije na buduću odluku studenta o profesionalnoj orientaciji.

Našu analizu sadržaja dovodimo u vezu sa istraživanjem koje je sprovela Milena Rašić i objavila u članku „*Zašto naši fakulteti nisu na društvenim mrežama i gde je 'nestala' njihova digitalna strategija?*”<sup>5</sup>. Ona navodi da se određeni fakulteti nisu transformisali u odnosu na medijsku strategiju i da se u manjom meri pojavljuju na društvenim mrežama.

Takođe navodi da više ima prezentacija privatnih od društvenih fakulteta jer se državni izdržavaju od budžeta Republike Srbije. Naše mišljenje je da određen broj fakulteta u okviru EU ili same Evrope imaju jako ažurirane podatke na društvenim mrežama prvenstveno Fejsbuku kao i da se služe isključivo stručnom terminologijom koja je veoma bitna za buduće brusoše. Sadržaji koji se plasiraju putem masovnih medija namenjeni su za mladu populaciju koja je završila srednje škole ili mlade ljudi koji žele da pronađu ili promene svoju profesionalnu orijentaciju. Proces komunikacije fakultata sa studentima biće predmet naših daljih istraživanja.

## LITERATURA

- Bazić, M., Bazić, A. (2018), „Modeli odnosa s medijima i njihov uticaj na izgradnju imidža kompanije (Metodološki pristup)”, *Medijski dijalozi*, Podgorica, ss. 83-98.
- Gjuranić-Coha, A., Pavlović, L. (2009), „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama”, *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, 21(1), ss. 41-54.
- Gubica, A. (2010), *Jezična i stilska obilježja reklamnih poruka*(Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Croatian Language and Literature.).
- Đorđević, T. (2006), *Estetika: komunikološki aspekt*, Institut za političke studije.
- Đorđević, T. (1988), *Komunikacija i vlast*, Beograd: Niro Mladost.
- Flivbjerg, B. (2012), *Šta mogu društvene nauke*, Beograd: Službeni glasnik.
- Miletić, M., & Miletić, N. (2012), *Komunikološki leksikon*. Megatrend univerzitet.
- Miliša, Z., & Milačić, V. (2011), „Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih”, *Riječki teološki časopis*, 36(2), ss. 571-590.
- Kirschner, P., Bruyckere, P. (2017), „The myths of the digital native and the multitasker”, *Teaching and Teacher Education*, 67, pp. 135- 142.
- Pavlović, M. (2004), *Odnosi s javnošću (PR)*, Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.

---

<sup>5</sup> Izvor: <https://www.netokracija.rs/fakulteti-druzstvene-mreze-143064>, poseta, 11.10.2018.

- Prenski, M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, <https://www.marcprensky.com/writing/PreNSky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Radok, E. (2015), *Mladi i mediji*, Beograd: Clio.
- Vojislav, T. (2016), *Uticaj medija na stavove omladine Srbije o očuvanju kulturnog nasleđa na Kosovu i Metohiji*, doktorska disertacija, Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet, Beograd.
- Vuletić, S., Andevski, M. (2017), „Dete u medijskom okruženju“, *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije*, Br. 9. God. IX, ss. 173-190.
- Džajls, D. (2011), *Psihologija medija*, Beograd: Clio

## Web

- <https://www.netokracija.rs/fakulteti-drustvene-mreze-143064>
- <http://megatrend.edu.rs/fakulteti/fakultet-za-kulturu-i-medije/>
- <https://educons.edu.rs/fakulteti/digitalna-produkcija-studentski-radovi/>
- <https://fmk.singidunum.ac.rs/>
- <http://www.alfa.edu.rs/Fakulteti/Akademija-umetnosti>
- <http://www.fpn.bg.ac.rs/>
- <http://www.fon.bg.ac.rs/>
- <https://educons.edu.rs/nauka/naucno%C2%ADstrazivacki-centar-univerziteta-educons/>
- [https://www.facebook.com/pg/akademijaumetnosti/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/akademijaumetnosti/events/?ref=page_internal)
- <https://www.facebook.com/fkmmegetrend/>
- <https://www.facebook.com/UniverzitetMetropolitan/>
- <https://www.facebook.com/groups/514621125291745/>
- <https://www.facebook.com/fmk.beograd/>
- [https://www.facebook.com/pg/pedagoskifakultet.uvranju/posts/?ref=page\\_interna](https://www.facebook.com/pg/pedagoskifakultet.uvranju/posts/?ref=page_interna)
- <https://www.facebook.com/fon.bg.ac.rs/>
- <https://www.facebook.com/ftn.ns/>
- <https://www.facebook.com/fakultetpolitickihnauka/>
- <https://www.facebook.com/PedagoskiFakultetSombor/>