METODOLOGIJA ANALIZA MEDIJSKIH SADRŽAJA U MEDIJA MONITORING ORGANIZACIJAMA PRI DELIMIČNOJ DIGITALIZACIJI

METHODOLOGY OF MEDIA COVERAGE ANALYSES IN MEDIA MONITORING ORGANIZATIONS WITH PARTIAL DIGITALIZATION

Senka Bengin

Fakultet tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu, Novi Sad, Srbija

©MESTE

JEL Category: **C52, C53, C8**

Apstrakt

U radu je predstavljen model organizacije preduzeća za monitoring medija pri delimičnoj digitalizaciji štampanih medija, sa akcentom na sektor analiza medijskih sadržaja. Organizaciona struktura i funkcionisanje preduzeća za monitoring medija zavisi od nivoa digitalizacije štampanih medija. Shodno tome, model organizacije preduzeća za monitoring medija, kao i sektora za analize medijskih sadržaja, bazirane na tradicionalnom pres klippingu, to jest praćenju štampanih medija kao glavnog izvora vesti, razlikuje se od modela ovakve organizacije bazirane isključivo na onlajn vestima. U radu je dat je prikaz strukture, procesa rada, kao i metodologije sektora za analize medijskih sadržaja tipične medija monitoring organizacije, a na osnovu komparacije nekoliko organizacija za monitoring medija u zemljama sa primatom štampanih medija u odnosu na digitalna izdanja. Prikazana je uslovljenost metodologija analiza medijskih sadržaja sa nivoom digitalizacije štampanih medija.

Ključne reči: monitoring medija, pres kliping, digitalizacija štampanih medija, analize medijskih sadržaja.

Abstract

In this paper, the model of media monitoring organization in the case of partial digitization of printed media with a focus on media content analysis sector has been analyzed. The organizational structure and functioning of the media monitoring company depend on the level of digitization of printed media.

Consequently, the organization model for media monitoring companies, based on the traditional press clipping, that is print media as the main source of news, differs from the model of such an organization based solely on online news. The

Adresa autora:

Senka Bengin

senka.bengin@yahoo.com

paper presents the structure, work processes, and methodology of media content analysis sector of a typical media monitoring organization based on a comparison of several media monitoring organizations in the countries of the supremacy of press media in contrast to the digital editions. The relation of media content analysis methodology with the level of print media digitalization has been shown.

Keywords: media monitoring, press clipping, company organization model, print media digitalization, public relations, media content analysis.

1 UVOD

Aktivnosti u vezi sa odnosima s javnošću prisutne su u svim poslovnim oblastima. Pozitivan imidž neke institucije, organizacije ili pojedinca je veoma važan jer se vraća u vidu „većeg profita na području ekonomije, ili kao više glasova u domenu politike, ili kao veći deo budžetskog dela ako je reč o korisnicima državnog novca (tačnije – novca poreskih obveznika“; (Radojković & Stojković, 2009).

Od velikog značaja su i odnosi s medijima i pozicioniranje koje bi podrazumevalo uspostavljanje kontakta sa predstavnicima štampe, radija i televizije s ciljem objave pripremljenih materijala, kao i stvaranje pozitivne slike o organizaciji i izgradnja korporativnog identiteta i imidža (Perić, Krasulja, & Gujanica, 2010). Ovde se PR stručnjaci javljaju kao agensi informaciono-komunikacionog sistema (Radojković & Stojković, 2009) i svojim delovanjem utiču na stvaranje i difuziju informacija kroz kanale masovnog komuniciranja. S druge strane, zaposleni u službama za praćenje medijskih objava prikupljaju tražene informacije PR stručnjacima.

U celokupnoj sprezi između institucije ili organizacije i javnosti postoji važnost informisanja PR specijalista o realizaciji i plasmanu različitih objava. Uglavnom PR poslenici, ali često i rukovodioci u institucijama i savremenim organizacijama, kao i pojedinci koji se bave javnim poslovima, koriste usluge monitoringa medija, kao alata koji im pomaže da identifikuju i analiziraju objave u medijima o svojim aktivnostima ili aktivnostima klijenta koga zastupaju, reakcijama konkurencije, te medijske i šire društvene javnosti. Najčešće kupovane medijske usluge su: iseći iz novina i magazina, TV monitoring, to jest praćenje vesti koje su od interesa za organizaciju (Haus, 1993). Korisnici usluga monitoringa medija ove podatke koriste u cilju poboljšanja rada, izgradnje dobre reputacije i identifikacije novih poslovnih prilika. Efikasna usluga medijskog praćenja

omogućava specijalistima za odnose s javnošću da pravovremeno reaguju u kriznim situacijama kada je neophodno suočiti se sa negativnim informacijama objavljenim u medijima koje dovode u pitanje reputaciju klijenta.

Monitoring medija predstavlja sistematski proces prikupljanja, analiziranja i korišćenja informacija. Praćenje se obično fokusira na informacije kao što su: kada i gde se aktivnosti dešavaju, ko su akteri, kakvi su efekti i sl. Monitoring se ponekad naziva i *proces, performanse ili formativna evaluacija* (Gage & Dunn, 2010); (Frankel & Gage, 2007)). Komković (Comcowich, 2010) definiše monitoring medija kao proces pažljivog iščitavanja, gledanja ili slušanja uredničkog sadržaja svih vidova medija (novina, magazina, stručnih publikacija, radio ili televizijskog programa, Interneta) stalno i bez prekida. To je, takođe, i proces identifikovanja, čuvanja i analiziranja sadržaja po ključnim rečima ili temi. Zapravo, možemo reći da medija monitoringa predstavlja sistematično praćenje, identifikovanje, čuvanje i analiziranje različitih objava u štampanim i (ili) elektronskim medijima na osnovu zadatih ključnih reči od strane klijenta (Ratković Njegovan & Bengin, 2014). Ključne reči se prate u uredničkim sadržajima svih vidova medija, ali i u socijalnim medijima na Internetu, koji nemaju urednički sadržaj.

2 ORGANIZACIONA STRUKTURA MEDIJA MONITORING ORGANIZACIJE PRI DELIMIČNOJ DIGITALIZACIJI ŠTAMPANIH MEDIJA

Koncept praćenja medija zavisi od nivoa digitalizacije štampanih medija (Ratković Njegovan & Bengin, 2014). Naime, razvijenije zemlje već celokupni sadržaj štampanih izdanja plasiraju u digitalnoj formi (onlajn) – što proces monitoringa medija ubrzava i čini ga preciznijim. S druge strane, veliki broj zemalja još uvek nije novinsku periodiku u celosti „preneo“ u onlajn formu identičnu u sadržaju štampanom izdanju,

što je slučaj i sa štampanim medijima u Srbiji (Ratković Njegovan & Bengin, 2014). Te je za većinu medija monitoring organizacija monitoring štampanih medija i njihovih onlajn izdanja osnovna delatnost. Prelazak na digitalizovana

izdanja štampanih medija se globalno intenzivira, iako se potpuna digitalizacija u pojedinim zemljama predviđa u široko rasponu od oko dve decenije (Dawson, 2010).

Slika 1. Struktura organizacije za monitoring medija sa primatom štampanih medija u odnosu na njihova digitalna izdanja

Shodno tome, model organizacije preduzeća za monitoring medija, bazirane na tradicionalnom pres klipingu, to jest praćenju štampanih medija kao glavnog izvora vesti, razlikuje se od modela ovakve organizacije bazirane isključivo na onlajn vestima, i podrazumeva sledeće sektore (Bengin & Ratković Njegovan, Organization Model of the Media Monitoring Company in the Case of Partial Printed Media Digitalisation, 2014a):

- Sektor pres klipinga,
- Sektor za praćenje televizijskog programa (TV kliping),
- Sektor za praćenje Interneta – onlajn vesti i socijalnih medija i sektor za praćenje radio programa,
- Sektor za analize medijskog sadržaja,
- Sektor prodaje i
- Sektor za prevođenje

Shematski prikaz strukture tipične medija monitoring organizacije na osnovu komparacije nekoliko organizacija za monitoring medija¹ u zemljama sa primatom štampanih medija u odnosu na digitalna izdanja – dat je na slici 1 (Bengin & Ratković Negovan, 2014a).

3 ANALIZE MEDIJSKIH SADRŽAJA

Sistematsko prikupljanje, analiziranje i korišćenje medijskih informacija je važno PR profesionalcima kako bi klijenta obavestili, ne samo o kvantitativnim podacima u vezi sa njihovom medijskom prisutnošću (pokrivenost, vidljivost), već i o njihovom stepenu prisutnosti u medijima koja se određuje kroz različite indikatore (veličina priloga, tip spominjanja, mesto u tekstu/emisiji, veličina naslova, autor, ilustracija), kao i o prisutnosti ključnih poruka u objavama i medijskoj vrednosti koja se odnosi na merenje prostora (ili vremena) koji je objava dobila u medijima i koja se računa na osnovu cene reklamnog prostora i dr.²

Zahvaljujući softverskim rešenjima, većina savremenih organizacija za monitoring medija nudi uslugu automatizovanih kvantitativnih analiza medijskih sadržaja kojima se daje objektivna procena medijske pokrivenosti same kompanije, konkurencije ili neke grane u celini. S obzirom na napredak tehnologija, cena ovih automatizovanih usluga kontinuirano opada, te one postaju dostupnije i manjim preduzećima. Pored toga, ove organizacije nude i kompleksnije analize medijskih sadržaja, sa posebnim metodologijama, koje realizuju specijalizovani analitičari.

Monitoring medija predstavlja značajni povraćaj investicija u korporativne komunikacije, pokazuje uspeh organizacije u odnosima s javnošću i predstavlja sistematičan način stalnog prikupljanja

medijskih objava, na osnovu kojih se mogu realizovati analize medijskih sadržaja.

Metodologija analiza medijskih sadržaja zavisi od strukture organizacije za monitoring medija. Organizacije zasnovane na praćenju štampanih medija (Slika 1) – zastupljene u zemljama u kojima celokupna štampana izdanja nisu u potpunosti preneti u digitalnu formu (onlajn) – imaju specifičnu strukturu sektora za analize medijskih sadržaja i primenjuju posebnu metodologiju analiza medijskih objava. Ova metodologija se prvenstveno zasniva i primenjuje na isečke iz štampanih izdanja – pres klipove – pogotovo iz dnevnih novina.

4 METODOLOGIJA ANALIZA MEDIJSKIH SADRŽAJA PRI DELIMIČNOJ DIGITALIZACIJI ŠTAMPANIH MEDIJA

Medija monitoring organizacije, po prirodi svog posla, imaju svakodnevni dostup velikom broju medijskih objava, te je i prirodno da se u okviru ovih organizacija oformljavaju i analitički sektori. Ovakve analize korisne su u istraživanjima javnog mnjenja, kao i analizama političkih, ekonomskih, socijalnih, kulturnih i drugih društvenih pitanja (Bengin, 2014); prema: (Branković, 2011)). Analitički sektora razvija svojstvenu metodologiju analiza sadržaja medijskih objava. Analize medijskih sadržaja, pogotovo one nešto kompleksnije³, mahom se realizuju za veće organizacije koje su u stanju da plate ove dodatne usluge. Ovaj sektor uglavnom čini tri zaposlena, ali je taj broj uslovljen obimom posla.

Metodologija analiza, uglavnom, se zasniva na: prebrojavanju članaka, određivanju indikatora stava (pozitivan, negativan, neutralan) i analizi

njihovoj analizi i ocenjivanju, posebno ako je došlo intervencija u poruci od strane samog medija (urednika, novinara).

³ Medijski arhiv Ebart (<http://www.arhiv.rs/>) je realizovao je obimnije analize zasnovane na prebrojavanju članaka i indikatoru stava, ali bez ispitivanja uticaja sadržaja izveštaja. S druge strane, *Pristop kliping* je razvio samostalan i zaštićen metodološki paket PAMET, koji je, između ostalog, sadržavao i ocenu uticaja svakog pojedinačnog izveštaja.

¹ Empirijska građa za prikaz studije slučaja zasnovana je na proučavanju organizacione strukture i funkcionisanja specijalizovane medija monitoring organizacije *McCann Ericson Media Monitoring Beograd*, zatim *Ninamedie* (www.ninamedia.rs), kao i *Pristop klipinga* iz Beograda (www.prostop.rs)

² Međutim, kako su većinu medijskih objava o kompaniji plasirali sami PR profesionalci, pa evaluaciju tih informacija obavljaju iste osobe, pitanje je da li mogu biti nepristrasni i objektivni u

sadržaja. Zapravo, osnovna metodologija podrazumeva:

- prebrojavanje članaka i
- utvrđivanje IMPP-a, to jest indeksa medijske prisutnosti i pokrivenosti.

Indeks medijske prisutnosti i pokrivenosti sastoji se od sledećih komponenti:

- indikatora stava kojim se određuje kako je organizacija prezentovana u medijima (pozitivno, negativno, neutralno);
- uticaja (indikatora značaja) kojim se meri stepen prisutnosti u medijima kroz indikatore (veličina priloga, tip spominjanja, mesto u tekstu/emisiji, veličina naslova, autor, ilustracija);
- dometa koji se odnosi na broj gledalaca/čitalaca u auditorijumu jednog medija.

A, ako govorimo o posebnoj metodologiji, u indeks medijske prisutnosti i pokrivenosti mogu se uključiti i sledeće komponente:

- prisustvo ključnih poruka u izveštaju;
- ciljna javnost kojom se određuje da li je objava objavljen u određenim (ili željenim) medijima;
- analiza sadržaja;
- medijska vrednost koja se odnosi na merenje prostora (ili vremena) koji je objava dobila u

medijima, a vrednost se računa na osnovu cene reklamnog prostora.

Metodologija, koja se primenjuje u analizama, zasnovana je na indeksu medijske prisutnosti i pokrivenosti (IMPP). Za računanje IMPP indeksa, za svaku organizaciju koja se spominje u objavi, mere se različiti indikatori. Vrednost ovog indeksa može biti: pozitivna, negativna ili bliska nuli. IMPP indeks može prikazati karakteristike organizacije u određenom period, mediju ili u vezi sa određenim događajem. Prikaz formule za izračunavanje komponenti IMPP indeksa:

$$\text{IMPP} = \text{Uticaj} \times \text{Domet} \times \text{Indikator stava}$$

pri čemu se podrazumeva:

Indikator stava koji se odnosi na to kako je organizacija prezentovana: pozitivno, negativno, neutralno (Tabela 1).

Tabela 1: Primer skale za merenje indikatora stava

Indikator stava	Ocena
Pozitivan	2
Neutralan	1
Negativan	-2

Tabela 2: Primer skale za merenje indikatora značaja

Veličina objave	Tip spominjanja	Mesto u tekstu/emisiji	Veličina naslova	Autor	Ilustracija
2 i više strana Ocena: 10	Ceo tekst o predmetu Ocena: 10	Naslovna Ocena: 10	Preko cele strane Ocena: 10	Vodeći komentator Ocena: 10	Da, foto Ocena: 5
Cela strana Ocena: 8	Većina teksta Ocena: 8	Udarne strane Ocena: 8	Pola strane Ocena: 5	Urednik Rubrike Ocena: 6	Da, karikatura Ocena: 5
2/3 strane Ocena: 6	Pola teksta Ocena: 5	Ostalo Ocena: 1 - 7	Ostalo Ocena: 1 - 5	Novinar Ocena: 4	Ne Ocena: 0
1/2 strane Ocena: 3	Manji deo teksta Ocena: 3			Ostalo Ocena: 1 - 4	
1/4 strane Ocena: 2	Pojedinačno Ocena: 1 - 2				

Tabela 3: Primer skale za merenje ciljne javnosti

Stepen	Ocena
Da	3
Delimično	2
Ne	1

Tabela 4: Primer skale za merenje prisustva ključnih poruka

Prisustvo ključne poruke	Ocena
U potpunosti je uključena	3
Delimično je uključena	2
Nije uključena	1

- Uticaj (indikator značaja) kojim se meri stepen prisutnost u medijima kroz indikatore: veličinu objave, tip spominjanja, mesto u tekstu/emisiji, veličinu naslova, spominjanje autora i ilustraciju (Tabela 2).
- Domet koji se odnosi na broj gledalaca (ili čitalaca) u auditorijumu jednog medija (Tabele 3 i 4).

Na osnovu ovih metodologija realizuju se različite analize. Osnovna metodologija primenjuje se za realizaciju sledećih analiza:

- osnovne kvantitativne analize;

- kvantitativna analiza;
- kvantitativna analiza korišćenjem IMPP indeksa.

S druge strane, realizuju se i analize korišćenjem posebne metodologije, kao što su: kvantitativna analiza korišćenjem specifičnog IMPP indeksa, kvalitativna analiza i analiza komercijalne vrednosti medijskih objava. Osnovna kvantitativna analiza zasnovana je na metodologiji prebrojavanja članaka. Njena prednost se odražavala u lakoći izrade (Grafikoni 1 i 2; Slika 2).

Grafikon 1: Primer osnovne kvantitativne analize

Grafikon 2: Primer osnovne kvantitativne analize

Slika 2: Primer osnovne kvantitativne analize

Grafikon 3: Primer kvantitativne analize

Slika 3: Primer kvantitativne analize

Grafikon 4: Primer kvantitativne analize korišćenjem IMPP indeksa

Grafikon 5: Primer kvantitativne analize korišćenjem IMPP indeksa

Grafikon 6: Primer kvantitativne analize korišćenjem IMPP indeksa

Grafikon 7: Primer kvantitativne analize korišćenjem specifičnog IMPP indeksa

Kvantitativna analiza zasnovana je na metodologiji prebrojavanja članaka i određivanju indikatora stava (Grafikon 3; Slika 3).

Kvantitativna analiza korišćenjem IMPP indeksa zasnovana je na prebrojavanju članaka i određivanju IMPP indeksa. U pitanju je analiza

kojom se numerički obrađuje kvalitet medijskog prikaza (Grafikoni 4, 5 i 6).

Kvantitativna analiza korišćenjem IMPP indeksa zasnovana je na prebrojavanju članaka i određivanju IMPP indeksa gde je klijent u mogućnosti da izabere specifične komponente IMPP-a (Grafikoni 7 i 8; Tabela 4).

Grafikon 8: Primer kvantitativne analize korišćenjem specifičnog IMPP indeksa

Grafikon 9: Primer kvalitativne analize

Tabela 4: Primer kvantitativne analize korišćenjem specifičnog IMPP indeksa

Kompanija	Broj izveštaja	Domet	Indikator stava			Uticaj	IMPP
			poz	neg	neut		
Klijent	685	6.285.000	30 %	20 %	50 %		
Konkurent A	123	1.285.000	20 %	30 %	50 %		
Konkurent B	234	3.285.000	50 %	30 %	20 %

I DOPRINOS RAZVOJU LOKALNE ZAJEDNICE

Od dolaska kompanije Philip Morris International na srpsko tržište doprinos razvoju lokalne zajednice izaziva veliku pažnju medija, posebno lokalnih. U 2004. godini bilo je ukupno 69 medijskih izveštaja (62 pozitivnih i 7 neutralnih) koji se odnose na doprinos razvoju lokalne zajednice ili 12% od ukupnog broja izveštaja objavljenih o Philip Morris International (u daljem tekstu PMI) u 2004. godini.

Pod doprinosom razvoju lokalne zajednice razmatrani su prikazi koji se bave unapređenjem života stanovnika Niša, donacijama medicinske opreme, poboljšanjem standarda niških učenika i studenata (stipendije), sponzorisanjem kulturnih manifestacija od značaja za lokalnu kulturnu zajednicu i slično.

Grafikon 10: Primer kvalitativne analize sa pres klipom

Kvalitativna analiza podrazumeva metodologiju analize medijskog sadržaja (Grafikoni 9 i 10).

Analiza komercijalne vrednosti medijskih objava zasniva se na analizi medijskog sadržaja, ali sa dodatnim prikazom medijske vrednosti izveštaja.

Za primenu ove tehnologije koristi se „papirni klipng“, to jest originalne, isečene objave iz štampanih medija, na osnovu kojih se meri broj stubaca svakog izveštaja, da bi se zatim izračunala medijska vrednost izveštaja (Tabele 5 i 6).

Tabela 5: Primer analize komercijalne vrednosti medijskih objava

	Activity	Advertising value (€)	Quality Factor	AvxQF (€)
1.	Night of Ad Eaters	52.834	3	158.504
2.	Magic square	45.595	3	136.785
3.	Coca-Cola Light Fashion week	17.180	3	34.360
4.	Schweppes tennis award	7.878	3	23.634
5.	Clown Doctors	7.795	3	23.385
6.	Karim Rasid	8.620	2	17.240
7.	Win Coca-Cola Elf	5.698	3	17.094
8.	Nike Fitness Conference	8.470	1	8.470
9.	Shark Tale	4.769	1	4.769
10.	BITEF	3.216	1	3.216
11.	Clean The Banks	2.634	1	2.634
12.	Coca-Cola Light McDonald's	2.458	1	2.458
Σ		167.147		432.549

Tabela 6: Primer analize komercijalne vrednosti medijskih objava

CC VILENJACI KRAJ PROMOCIJE						
PRINT						
Rb.	Medij	Emisija	Datum objave	Autor	Veličina teksta	Komercijalna vrednost u din
1	Večernje novosti	Planuli vilenjaci	11.01.05.	I.M.	1 stubac 7 cm	4.550
2	Glas javnosti	Coca-Cola podelila vilenjake	11.01.05.	n.n.	1 stubac 8 cm	3.840
3	Danas	Poslednji Coca-Cola vilenjaci podeljeni	12.01.05.	B.R.	1/16 strane	3.500
3	Blic	Nema više vilenjaka	12.01.05.	M.P.	1 stubac 4 cm	2.360
Total 1:						14.250

5 ZAKLJUČAK

Organizaciona struktura i funkcionisanje preduzeća za monitoring medija zavisi od nivoa digitalizacije štampanih medija. Model organizacije preduzeća za monitoring medija, kao i sektora za analize medijskih sadržaja, bazirane na tradicionalnom pres klipingu, to jest praćenju štampanih medija kao glavnog izvora vesti, razlikuje se od modela ovakve organizacije bazirane isključivo na onlajn vestima.

Metodologija analiza medijskog sadržaja, u slučaju organizacija zasnovanih na tradicionalnom klipingu, zasniva na: prebrojavanju članaka, određivanju indikatora stava (pozitivan, negativan, neutralan) i analizi sadržaja. Zapravo, osnovna metodologija

podrazumeva: prebrojavanje članaka i utvrđivanje IMPP-a, to jest indeksa medijske prisutnosti i pokrivenosti.

Osnovna metodologija primenjuje se za realizaciju: osnovne kvantitativne analize; kvantitativna analiza; kvantitativna analiza korišćenjem IMPP indeksa. S druge strane, realizuju se i analize korišćenjem posebne metodologije, kao što su: kvantitativna analiza korišćenjem specifičnog IMPP indeksa, kvalitativna analiza i analiza komercijalne vrednosti medijskih objava.

Osnovna kvantitativna analiza zasnovana je na metodologiji prebrojavanja članaka. Kvantitativna analiza zasnovana je na metodologiji

prebrojavanja članaka i određivanju indikatora stava. Dok je kvantitativna analiza korišćenjem IMPP indeksa zasnovana na prebrojavanju članaka i određivanju IMPP indeksa.

Kvantitativna analiza korišćenjem IMPP indeksa zasnovana je na prebrojavanju članaka i određivanju IMPP indeksa sa mogućnošću odabira specifične komponente IMPP-a. Kvalitativna analiza podrazumeva metodologiju analize medijskog sadržaja

Analiza komercijalne vrednosti medijskih objava zasniva se na analizi medijskog sadržaja, ali sa dodatnim prikazom medijske vrednosti izveštaja i isključivo se može realizovati korišćenjem „papirnog klipinga”, to jest originalne, isečene objave iz štampanih medija, na osnovu kojih se meri broj stubaca svakog izveštaja, kako bi se izračunala medijska vrednost izveštaja.

CITIRANI RADOVI

- Bengin, S. (2014). Srbija devedesetih: dragocena empirijska arhiva. *Kultura polisa*, XI(23), 371–374.
- Bengin, S., & Ratković Negovan, B. (2014a). Organization Model of the Media Monitoring Company in the Case of Partial Printed Media Digitalisation. *5th International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2015 – EMC 2015*. Zrenjanin: Technical Faculty Mihajlo Pupin.
- Branković, S. (2011). *Politička (ne)moć i javnost*. Sremski Karlovci: Kairos.
- Comcowich, W. (2010, July 06). *Media Monitoring, What it is, What it does, How to use it*. Retrieved from EzineArticles: <http://ezinearticles.com/?Media-Monitoring---What-it-Is,-What-it-Does,-How-to-Use-It&id=4614763>
- Dawson, R. (2010, Nov 01). *The role of BRIC in the future of global media*. Retrieved from Trends in the Living Networks: http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/11/the_role_of_bri.html
- Frankel, N., & Gage, A. (2007). *M&E Fundamentals: A Self-Guided Minicourse*. Washington DC: United States Agency for International Development (USAID).
- Gage, A., & Dunn, M. (2010, Feb). *Monitoring and Evaluating Gender-Based Violence Prevention and Mitigation Programs*. Retrieved from IGWG: http://www.igwg.org/igwg_media/gbv-monitor-eval/gbv-me-facilitators-guide.pdf
- Hauss, D. (1993). Measuring the Impact of Public Relations. *Public Relations Journal*, 49(2), 35–53.
- Perić, N., Krasulja, N., & Gujanica, I. (2010). *Medijske, PR i brend tendencije*. Beograd: Čigoja štampa.
- Radojković, M., & Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Ratković Njegovan, B., & Bengin, S. (2014). Proces monitoringa medija u okruženju novih medijskih tehnologija. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije: Komunikacija, mediji i kultura*, 6(4), 317–328.

Datum prve prijave: 30.03.2016.
Datum prijema korigovanog članka: 21.10.2016.
Datum prihvatanja članka: 23.12.2016.

Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

Style – APA Sixth Edition:

Bengin, S. (2017, January 15). Metodologija analiza medijskih sadržaja u medija monitoring organizacijama pri delimičnoj digitalizaciji. (Z. Cekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 5(1), 13-24. doi:10.12709/fbim.05.05.01.02

Style – Chicago Sixteenth Edition:

Bengin, Senka. "Metodologija analiza medijskih sadržaja u medija monitoring organizacijama pri delimičnoj digitalizaciji." Edited by Zoran Cekerevac. *FBIM Transactions* (MESTE) 5, no. 1 (January 2017): 13-24. doi:10.12709/fbim.05.05.01.02.

Style – GOST Name Sort:

Bengin Senka Metodologija analiza medijskih sadržaja u medija monitoring organizacijama pri delimičnoj digitalizaciji [Journal] // *FBIM Transactions* / ed. Cekerevac Zoran. - Belgrade - Toronto : MESTE, January 15, 2017. - 1 : Vol. 5. - pp. 13-24.

Style – Harvard Anglia:

Bengin, S., 2017. Metodologija analiza medijskih sadržaja u medija monitoring organizacijama pri delimičnoj digitalizaciji. *FBIM Transactions*, 15 January, 5(1), pp. 13-24.

Style – ISO 690 Numerical Reference:

Metodologija analiza medijskih sadržaja u medija monitoring organizacijama pri delimičnoj digitalizaciji.
Bengin, Senka. [ed.] Zoran Cekerevac. 1, Belgrade - Toronto : MESTE, January 15, 2017, *FBIM Transactions*, Vol. 5, pp. 13-24.