

UDK 316.77:659.3]

Pregledni rad

Review paper

Miomir Maroš¹

ODNOS MEDIJA I PUBLIKE U CRNOJ GORI

Publika se u ovom radu, zajedno sa njenim emocijama prema medijima, posmatra kao jedan od elemenata medijskog brenda. Ostali su elementi: identitet medija, najveća traženost, profesionalnost, povjerenje, društveno odgovorno poslovanje i strategija medija (po istraživanju za ovaj rad, sa medijskim i marketinškim stručnjacima). Nasuprot tradicionalnim medijima koji nemaju puno razumijevanja za potrebe publike, u novim medijima, na portalima i na društvenim mrežama, građanin je komunikator, koji preko brzog plasiranja vijesti, slanja prijedloga i komentara na informacije, učestvuje u kreiranju medijskog ambijenta. Dakle, građansko novinarstvo postoji i u Crnoj Gori. Velika mana profesionalnog novinarstva je neuvezanost sa tom novom formom novinarstva koju pripremaju građani. U uslovima polarizovane crnogorske medijske scene, gdje su mediji politički jako obojeni, saradnja glasila sa publikom zbog koje i postoje, vratila bi povjerenje medijima. Izvještavanje po profesionalnim standardima, a ne manipulacija i propaganda, također bi vratilo povjerenje u medije ali i koristilo vlasti i opoziciji, kao konstruktivan i dobronamjeran korektiv u radu.

Ključne riječi: mediji, novinarstvo, publika, brendiranje, građansko novinarstvo

¹ zapis@rtcg.org

UVOD

Publika je jedan od četiriju sastavnih dijelova sistema masovne komunikacije, uz komunikatora, poruku i kanal komunikacije. Da se u novom vremenu postavlja pitanje etičnosti publike i da je u recentnim naučnim istraživanjima upravo publika na prvom mjestu, navodi prof. dr Stjepan Malović koji konstatuje da su novi mediji unijeli značajne novosti u medijske publike. Izgubila se jednostranost masovnog komuniciranja, kao i distinkcija između pošiljaoca, komunikatora i primaoca, a sve češće se gubi i određenje indirektnosti, tj. vremenska distanca. „Ono što se dogodi sada, odmah se šalje javnostima i publikama, koje istog trenutka reaguju na primljenu poruku. Starim medijima, dakle, pridružili su se novi mediji i kako zaključuju M. Kunzic i A. Zipfel „pomiču se granice između sadržaja koji oblikuju masovni mediji i sadržaja koji individualno oblikuju recipijenti (npr. izborom različitih mogućih scenarija ili perspektiva kamera kod digitalnih televizija)“ (Malović 2014 : 259).

Razlikovanje publike od mase, dovodi u pitanje epitet dodijeljen medijima, koje nazivamo *masovnim*. Na djelu je trend demasifikacije auditorijuma.

„*Publika masovnih medija* regrutuje se iz prostorno raspršene amorfnе mase, koja je nevidljivo, apstraktno, latentno mnoštvo pojedinaca raspršenih u globalnom društvu, među kojima nema ni komunikacijskih kontakata, ni društvenih odnosa. Ti pojedinci nijesu ni prostorno ni vremenski nigdje okupljeni, već postoje kao razdvojeni, usamljeni, atomizirani pojedinci savremenog masovnog društva“ (Vreg 1991 : 42).

Ipak, publika, bez obzira na odvojenost pojedinaca, strukturise se prema istovjetnom interesovanju svojih pripadnika, koje ostvaruju najčešće preko kreativnih centara, kakvim označavamo kulturne institucije.

Intenzitet interesovanja pojedinaca iz auditorijuma za kontakt sa određenim medijima dijeli ga na primarni, sekundarni i tercijarni. Po Radojkoviću i Stojkoviću, u *primarni auditorijum* spadaju „teški“ gledaoci TV kanala koji prate program više od četiri sata, u *sekundarni* se ubrajaju oni koji prate medije uz neku drugu kućnu aktivnost, dok u *tercijarni* su uvršteni oni koji jedva i da prate ono što se prikazuje u medijima. Po ovim autorima, trend demasifikacije medija, ima pored pozitivnih i loše posljedice.

Ona se ispoljava u fragmentaciji koja osujećuje ostvarivanje uloge medija kao javnog foruma, kakvu je imala štampa negde do sredine XX veka. Otuda, dominacija štampanih i elektronskih medija koji su orijentisani na uske segmente interesovanja svoje ciljne publike ima

zabrinjavajuće posledice, jer ostavlja sve manje prostora za celovito informisanje i pogotovo marginalizuje raspravu o važnim pitanjima koja se tiču ne samo „obrađivanja sopstvenog vrta“ (Volter) nego i sveta kao celine (Radojković i Stojković 2009 : 177).

Danas je publika, za razliku od ranije – aktivna i njeni su članovi *komunikatori*, najčešće posredstvom društvenih mreža, komentara na elektronska izdanja novina, ali i u interaktivnim programima radija i televizija.

Nova uloga publike mogla bi uticati na efikasnije ostvarivanje demokratije, u odnosu na dosadašnje, u većem dijelu svijeta. Po teoretičaru Noamu Čomskom, postoje dvije različite koncepcije. Po definiciji je demokratsko društvo ono u kojem javnost ima sredstva da utiče na rješavanje sopstvenih poslova, a mediji su otvoreni i slobodni. „*Alternativna koncepcija* demokratije je ona u kojoj javnost mora biti sprečena da upravlja vlastitim poslovima, a sredstva informisanja moraju biti držana pod strogom i tesnom kontrolom“ (Čomski 2009 : 7). Ovaj autor ustvrđuje da može zvučati začuđujuće, ali treba razumjeti da je ova druga, preovlađujuća koncepcija i u praksi, pa čak i u teoriji.

METODI

Istraživanje o elementima medijskog brenda sprovedeno je za potrebe magistarskog rada „Brendiranje crnogorskih medija“ (Maroš 2013) sa 33 crnogorska medijska i marketinška eksperta. Strukturirani intervjui su rađeni tako što je odabrano pet respektabilnih stručnjaka, a njima je povjeren mandat, da odaberu još po 5, tako da je trebalo da bude 25 intervjuisanih. Odabir je povjeren rediteljicama Radmili Vojvodić i Mariji Perović, publicistkinji Melaniji Bulatović, univerzitetskoj profesoricu Slavici Perović i teoretičaru medija Zvezdanu Vukanoviću. Kako je tokom istraživanja uočeno da je nemoguće dobiti odgovore od svih onih na koje smo računali, situacija je nalogala da bude nađeno više njih za intervjuisanje nego što je predloženo. Tako se dobilo 8 intervjua više od planiranih, pa je veći uzorak, samim tim, dao i bolji rezultat. Oni koji nijesu dali odgovore opravdali su to zauzetošću, nerazumijevanjem brenda, a utisak je autora ovog rada i da svoje mišljenje o medijima nijesu htjeli javno da saopšte.

Cilj istraživanja bilo je upoznavanje i razumijevanje stavova poslenika crnogorskih medija, medijskih i marketinških stručnjaka, kao i javnih ličnosti o medijskom brendu, radu medija u Crnoj Gori, o izvještavanju i pozicioniranju crnogorskih

medijskih brendova, njihovim karakteristikama i preporukama za uspješnije funkcionisanje.

Strukturirani intervjui su obrađeni dvostrukim postepenim kodiranjem.

Zahvaljujući postupku kodiranja iz podataka se pojavljuje klasifikacija fenomena ili njegovih aspekata. „Fokusirano kodiranje“ je proces izbacivanja manje produktivnih i manje značajnih kodova i fokusiranje na manji broj ključnih selektovanih kodova (Bešić 2007: 153).

Elementi medijskog brenda su, po ovom istraživanju, *publika, emocija, identitet medija, najveća traženost, profesionalnost, povjerenje, društveno odgovorno poslovanje i strategija medija*. Dakle, ima ih osam, a pored publike, jasno je i da je emocija – eho auditorijuma.

OSVRT

Kao jedna od karakteristika crnogorskog brenda, istaknuto je da *uglavnom nema razumijevanja za potrebe javnosti* (Melanija Bulatović). Na tako malom tržištu, lako se razlikuju oni koji su bolji i drugačiji, no pitanje je da li bi tako nešto kao nezavisan i profesionalan standard, uspjelo negdje drugo, gdje su prohtjevi publike, a samim tim i standardi mnogo strožiji?! Kod nas je mahom *nezrela javnost, kojoj relativno lako i dugo možete prodati „ciglu“, odnosno jeftinu, komercijalnu produkciju* (Darko Šuković).

No, da li tako dolazimo do toga da kod nas važe niži ili niski standardi?! Drugi ispitanici ističu da je karakteristika našeg medijskog brenda *visok stepen identifikacije sa ciljnim grupama u javnosti i na tržištu* (Janko Ljumović).

Uz preporuku da mediji ozbiljnije shvate svoju ulogu i prestanu omalovažavati inteligenciju građana Crne Gore, slikovito je opisan sadašnji odnos prema publici – *da shvate da je medijski sadržaj roba i pronađu kupce. Da shvate da se polovna škoda iz 1981. ne može nuditi po cijeni nove insignije* (Vlatko Simunović).

Preporuka je za medije da u kreiranju brenda praktikuju *stavljanje konzumenata u prvi plan, stvarajući atmosferu da je i on bitan za razvoj jednog proizvoda samim tim što ga koristi* (Nikola Bada Radonjić). Po ugledu na zemlje koje su razvijenije i u medijskom smislu trebalo bi *razvijati kolektivnu svijest publike, graditi i njegovati tendenciju percepcije željenih medijskih slika i sl.* (Anastazija Miranović).

Ono što se ističe kao najveći problem kod publike u Crnoj Gori je to što je ona neizdiferencirana – masovna javnost, različita po svim kategorijama pola, uzrasta i

interesa, pa to otežava poboljšanje traženosti medijskog proizvoda, a samim tim i stvaranje brenda.

No, svakako se, u pozicioniranju, ona mora bolje poznavati i pitanje je da li je treba slijediti ili joj nametati spoljašnji stil, koji često nije u skladu sa njenim unutrašnjim impulsom. U razvijenijim državama univerziteti i elitni mediji nameću okvire djelovanja kao što je slučaj sa *New York Timesom* u Americi, a njegovi konzumenti su većinom bogati ljudi, menadžeri i slično. Međutim, u Crnoj Gori nemamo takvu mogućnost, pa se stiče utisak da umjesto ciljnih grupa postoji „šarolika gomila“. Oni pojedinci jačeg individualiteta, a manje sklonosti ka kolektivizmu i kolektivnoj svijesti, ipak, pronalaze „alternativu u alternativni“. Prvenstveno mislim na alternativne medije putem kompjuterske mreže (Sonja Ilić).

U Crnoj Gori su nezreli i mediji i publika, tvrde ispitanici. *Dominira needukovan i nedovoljno razvijen auditorijum, kako sa društvenog aspekta, tako i ekonomskog, još uvijek u razvoju, medijskog tržišta. Sa druge strane, u medijima je duboko ukorijenjena neadekvatna spoznaja medijskog tržišta. O sebi najčešće imaju visoko mišljenje, iako većina još uvijek nije stekla status pokretača pozitivnih promjena u društvu, kao i garancije da će očekivanja građana biti ispunjena. S obzirom na to, pitanje je da li se uopšte može govoriti o brendu, ako nemamo u saglasju dvije ključne strane, medij i auditorijum* (Silvana Đurašević).

Da bi publika pravilno razumjela poruke medija, potrebna joj je medijska pismenost. Tako je najjednostavnije objasniti potrebu za medijskom pismenošću, kompetencijom ili obrazovanjem. Informacije, tačnije poruke koje dobijamo od medija, nijesu ogledalo stvarnosti, nego odgovarajući konstrukti, koje bi trebalo pravilno da protumačimo da nas ne bi doveli u zabludu.

Građanima je u takvim prilikama nužna medijska pismenost, koju bi dobili na svim nivoima obrazovanja ali i preko javnih medijskih servisa. Za sada je izučavaju samo gimnazijalci kao opcioni predmet.

Medijski pismena osoba – a svatko bi trebao imati mogućnost postati to – može dekodirati, procijeniti, analizirati i proizvoditi oboje, tiskane i elektroničke medije. Osnovna je svrha medijske pismenosti kritička neovisnost u odnosu prema svim medijima. Važnost vježbanja ima širok raspon, uključujući informirano građanstvo, estetičko razumijevanje i izraze društvenog zagovaranja, samouvažavanje i potrošačku medijsku pismenost. (Maletić 2014: 148).

Publika (koliko god bila medijski pismena ili ne), dobrim dijelom je aktivan činilac u stvaranju medijskih proizvoda, za razliku od one ranije koja je bila dominantno pasivna i proces slanja informacije je bio jednostran, nije računao na povratnu

reakciju. Ova nova uloga publike je posebno prisutna na društvenim mrežama i portalima, ali i u tradicionalnim medijima koji žele da su po volji publike. To je vid novinarstva, pod nazivom *građansko*, koje može biti dobra dopuna *profesionalnom* ili njegova korekcija. Publika na taj način postaje, kako kaže Kastels, „kreativna“.

Prešli smo sa masovne komunikacije usmerene na publiku do aktivne publike, koja definiše svoje značenje tako što poredi svoje iskustvo sa jednodimenzionalnim protokom informacija koje dobija. Tako primećujemo porast interaktivne produkcije značenja. To nazivam kreativnom publikom, izvorom preuređene kulture koja karakteriše svet masovne samokomunikacije (Kastels 2014: 169).

Što se tiče, pak, novinarstva koje publika stvara, građansko ne smije biti zamjena za profesionalno, navodi prof. dr Lejla Turčilo, i zalaže se da bude njegova dopuna.

Savremeni problemi i izazovi sa kojima se suočava profesionalno novinarstvo uzrokuju sve češće okretanje publike ka online medijima i građanskom novinarstvu, ali to može (i mora) biti samo poticaj u osnaživanju profesionalnih standarda i prevazilaženja krize novinarstva, a ne argument za njegovo odbacivanje kao "zastarjelog koncepta" (Turčilo 2014: 166).

Nakon kritičke analize medijske scene, tokom empirijskog i teorijskog istraživanja, definisaćemo karakteristike crnogorskog medijskog brenda. ***Istraživanje je pokazalo da Crna Gora ima medijske brendove, ali preovlađuje mišljenje da su oni lokalni, ali ne i regionalni brendovi. Medijski brend to nije u potpunosti, te zbog toga nema očekivanu čitanost i gledanost, kao ni mogući profit od oglašavanja.***

Ovo potvrđuje i *jaka politička obojenost medija* i s obzirom na nju je polarizovanost crnogorske medijske scene na onu za i drugu protiv vlasti, kao i nedovoljna zainteresovanost za probleme građana. U takvim okolnostima, primjetna je *nevelika briga* za razvoj i očuvanje zdravlja, obrazovanje, kulturu i njegovanje nacionalnog identiteta, za lokalne priče, kao i nedovoljna otvorenost za mladi kadar koji bi bez predrasuda osvježio medijsku scenu. Mediji funkcionišu *po ideološkoj matrici*, izvještavajući mitomanijski, stereotipno, tako održavajući *status quo* u društvu i braneći unaprijed određene pozicije političkih struktura, a bez želje da se ide zdravo naprijed i da se, možda, pozicije različitih strana u medijima i društvu sretnu, za dobrobit građana i države.

Analizirani mediji, u svom su nastupu prepoznatljivi, makar u diskursu, u određenju prema vlasti, u pokušaju da svoje viđenje stvari na specifičan način prenesu javnosti i tako ostvare uticaj i emotivnu vezu sa konzumentom. Nastoje da postignu gledanost i povjerenje kroz brzo informisanje, trude se da atraktivno kreiraju

informacije, koliko su u mogućnosti vizuelno obogaćuju sadržaje i trude se da povećaju raznovrsnost programske ponude. Riječ je, nesumnjivo, o brendu, kako su i zaključili intervjuisani, ali lokalnog značaja.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Medijski brend u Crnoj Gori, da podsjetimo, ima ili bi trebalo da ima, osam elemenata: *identitet* (autentičan autorski pečat i vizuelni identitet), *kvalitet* (novinarska profesionalnost i zadovoljenje osnovnih i izvedenih funkcija medija), *najveća traženost* (rejting kod publike često je dokaz kvaliteta ili nije, ali je uslov da dati medijski proizvod postoji, jer donosi oglašivače), *povjerenje – uticaj* (kredibilitet kod javnosti koji osigurava veći uticaj), *emocija* (uslov za brend je emocionalna povezanost proizvoda i publike, koja pored osnovne, ima i dodatnu vrijednost brenda – niz prijatnih osjećaja), *publika* (često je i kreator medijskih sadržaja – građansko novinarstvo), *društveno odgovorno poslovanje* (zasnovano na istraživačkom novinarstvu i odgovornosti medijske kuće za zajednicu), i *strategija medija* (domaći mediji su prvenstveno zasnovani na programima od javnog interesa i teže da se predstavljaju i na drugim platformama-krosmedijski menadžment).

Rezultati intervjuja pokazuju da je publika u Crnoj Gori, po stavovima eksperata, nezrela, nedovoljno edukovana, te neizdiferencirana po ciljnim javnostima. Mediji, pak, nemaju razumijevanja za potrebe javnosti, nedovoljno poznaju medijsko tržište imajući nerealno visoko mišljenje o sebi. Pitanje je da li se uopšte može govoriti o brendu, ako nijesu u saglasju dvije ključne strane, medij i auditorijum. Neki ispitanici smatraju da se mediji ipak identifikuju sa publikom, a treći preporučuju medijima da pokušaju formirati kolektivnu svijest publike, graditi i njegovati tendenciju percepcije željenih medijskih slika, dakle, vješto iskoristiti moć medijskog uticaja i obezbijediti lojalnost publike, čime se ostvaruje bitan element brenda.

Postavlja se strateško, profesionalno stručno i teorijsko analitičko pitanje – što bi trebalo uraditi, kako bi mediji u Crnoj Gori bili pravi, regionalni brendovi (nerealno je očekivati od crnogorskih medija šire razmjere brenda)?

Kad bi se umanjili politički i drugi uticaji na medije i podigla profesionalnost, tada bi naši mediji mogli očekivati veće povjerenje auditorijuma, a samim tim bi oni postali manje zavisni od finansijera i postali generator promjena u društvu.

Sposobnost prilagođavanja je uslov opstanka, a promjena jedina stalna pojava u političkoj, društvenoj, pa tako i u medijskoj sferi. *Javni servis*, ali i *TV Vijesti*, češćim

pravljnjem životnih priča i kreiranjem sadržaja kojima bi govorili o onome što zanima naše građane, od obrazovanja i kulture, do zdravstvene i socijalne sfere, uspjeli bi da održe ili steknu još veće povjerenje gledalaca. Jačanjem dopisništava, prvenstveno iz crnogorskih gradova i snaženjem, daljom profesionalizacijom lokalnih televizija koje bi mogle odigrati dopisničku ulogu, nacionalni mediji imali bi pokrivenost događaja i tema iz svih sredina, što bi gledaocima učinilo zainteresovanim za taj medij.

Konkurisanjem, dobijanjem i korišćenjem sredstava iz evropskih fondova na putu pridruživanja i saradnjom sa nezavisnim produkcijama, uspio bi se nadomjestiti finansijski deficit i obogatiti oskudne programske šeme. Sve u svemu, jednostavno se mora obezbijediti lojalnost publike – gledališta koje uvijek računa na određenu medijsku kuću u svim dešavanjima, gdje će se prvo informisati. To se postiže kvalitetnim izvještavanjem eminentnih novinara i autora, kao i asocijativnošću, koja obezbjeđuje sigurnu relaciju između gledaoca i medija.

Kako konkurisati velikim voajerskim projektima i obezbijediti interakciju sa gledaocima u vidu zabave? Kako navodi vodeći američki medijski analitičar Noam Čomski u svom primjeru, jednostavno treba ući u narod i omogućiti mu široku mogućnost učešća u javnom diskursu, u svim vidovima kreacije i zabave. Vrlo uspješni primjeri su emisije *Javnog servisa* i *TV Vijesti* sa velikim procentom gledanosti i povjerenja, koje afirmativno, ali i problemski sagledavaju crnogorsku zbilju – *Robin Hood*, *Bez granica*, *Agrosaznanje*, *Zapis* i *Jutro iz gradova*.

Profesionalnost i poštovanje novinarskih standarda koji najprije obezbjeđuju povjerenje, praćenost i lojalnost publike, uz neizbježne životne i autentične lokalne priče, kao i efektivnija interakcija sa publikom, svakako bi našim medijima omogućili bolje i brže brendiranje crnogorskih medija u lokalnom i regionalnom okruženju.

LITERATURA

1. Bešić, Miloš (2007), *Metodologija političkih nauka* (skripta), Podgorica, FPN
2. Čomski, Noam (2009), *Kontrola medija*, Novi Sad-Beograd, Rubikon-Beoknjiga
3. Kastels, Manuel (2014), *Moć komunikacija*, Beograd, RTS – Clio

4. Malović, Stjepan, ur. (2014), *Masovno komuniciranje*, 134–149, 259–265, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga; Koprivnica, Sveučilište Sjever
5. Maroš, Miomir (2013), *Brendiranje crnogorskih medija*, magistarski rad, Podgorica, Fakultet političkih nauka
6. Radojković, Miroljub, Branimir Stojković (2009), *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd, Clio
7. Turčilo, Lejla (2014), *Profesionalno i građansko novinarstvo: saradnja ili konkurencija*, Mediji i komunikacije 1, 159–167, Bijelo Polje, Akademija društvenih nauka
8. Vreg, France (1991), *Demokratsko komuniciranje*, Sarajevo, FPN

MEDIA – AUDIENCE RELATION IN MONTENEGRO

Summary:

The audience in this work, together with her emotions towards the media, is seen as one of the elements of the media brand. Other elements are: media identity, the highest demand, professionalism, trust, social responsible business and strategy of the media (according to the research for this paper, with the media and marketing specialists). In contrast to the traditional media which do not have much understanding for the needs of the audience, since in new media, portals and social networks, citizen is the communicator, who by the rapid placement of news, sent suggestions and comments on information, participates in the creation of media environment. So, citizen journalism exists in Montenegro also. Great lack of professional journalism is lack of links with this new form of journalism prepared by citizens. In terms of polarized Montenegrin media scene, where the media are highly political colored, cooperation of the media with the audience for which they exist would return the dignity to the media. Reporting according to the professional standards, as opposed to the current manipulation would also restore trust in the media, but also benefit the government and the opposition, as a constructive and benevolent corrective in work.

Key words: the media, journalism, audience, branding, civic journalism

Adresa autora
Authors' address
Miomir Maroš
Radio i Televizija Crne Gore
Podgorica
zapis@rtcg.org

Rad prezentiran na Naučnoj konferenciji “Savremeni izazovi i perspektive društvenih i humanističkih studija”, Filozofski fakultet u Tuzli, april 2017. god.