PRIVREDNA
KOMORA
CRNE GORE

Analiza medijskog prisustva

Privredna komora Crne Gore (PKCG)
Period: 01.05.2026 – 31.05.2026

Powered by ninamedia

Maj 2026

SADRŽAJ

1. Rezime 4
2. Metodologija i obuhvat 5
2.1. Period i obuhvat monitoringa 5
2.2. Praćeni mediji 5
2.3. Definicije i parametri analize 5
3. Pregled medijskog prisustva 6
3.1. Ukupan obim objava 6
3.2. Struktura objava po vrsti medija 6
3.3. Dnevni trend i ključni događaji 7
4. Tonalitet medijskih objava 8
4.1. Ukupan tonalitet 8
4.2. Tonalitet po vrsti medija 9
4.3. Tonalitet kroz vrijeme 10
5. Fokus medijskih objava 11
5.1. Udio objava prema fokusu 11
5.2. Fokus po vrsti medija 12
5.3. Fokus u odnosu na tonalitet 13
6. Planiranost medijskih objava 14
6.1 Ukupna planiranost 14
6.2 Planiranost po vrsti medija 15
7. Pregled po pojedinačnim medijima 16
7.1. Štampani mediji 16
7.2. Elektronski mediji 18
7.3. Internet mediji 19
8. Tematski pregled 20
8.1. Najzastupljenije teme 20
8.2. Teme u odnosu na tonalitet 22
8.3. Reputacioni okviri i kontekst 22
9. Pojedinci u medijskim objavama 24
9.1 Zastupljenost pojedinaca u medijima 24
9.2 Tonalitet objava prema pojedincima 25
9.3 Uloga pojedinaca u oblikovanju reputacije 26
10. Kvalitativna analiza 27
11. Zaključci i preporuke 28

11.1. Ključni zaključci....29
11.2. Strateške preporuke....29

1. Rezime

Tokom maja 2026. godine, Privredna komora Crne Gore (PKCG) ostvarila je ukupno 757 medijskih objava. Prosječno je plasirano oko 24 objave dnevno, što ukazuje na stabilno i kontinuirano prisustvo institucije u medijskom prostoru.

Struktura medijskog prisustva pokazuje izrazitu dominaciju digitalnih kanala – internet mediji učestvuju sa 88% ukupnog publiciteta (666 objava), dok elektronski mediji čine 7,8% (59 objava), a štampani 4,2% (32 objave). Ovakva raspodjela jasno ukazuje da se percepcija o aktivnostima PKCG dominantno formira u online prostoru, uz ograničen ali i dalje relevantan uticaj tradicionalnih medija.

Analiza tonaliteta ukazuje na pretežno neutralnu medijsku sliku, gdje neutralne objave čine 68% (515 objava), dok pozitivne objave učestvuju sa 31,8% (241 objava). Negativne objave su minimalno prisutne (0,2%, tj. 1 objava).

U pogledu fokusa, PKCG se najčešće pojavljuje kao jedan od više aktera (61% objava), dok je u 5,2% objava primarni subjekt, a u 33,8% objava prisutan u usputnom kontekstu. Ovakva struktura ukazuje da se vidljivost institucije u velikoj mjeri generiše kroz šire društveno-ekonomske teme, a ne isključivo kroz sopstvene inicijative.

Planiranost objava pokazuje da je 62,4% objava bilo planirano (472 objave), dok je 37,6% bilo neplanirano (285 objava), što ukazuje na solidan nivo komunikacione kontrole, ali i značajan uticaj eksternih događaja i medijskog interesa.

Tematski posmatrano, medijska pažnja bila je koncentrisana na crnogorsku privredu, regionalnu saradnju, poslovne konferencije, nedostatak radne snage, poslovni ambijent i partnerstvo, te društveno odgovorno poslovanje.

> Najveći dio medijskog prisustva PKCG generiše se kroz širi institucionalni i ekonomski kontekst (sekundarni fokus i neutralan/pozitivan tonalitet), što znači da institucija ima visok nivo vidljivosti, i dobru kontrolu nad narativom i percepcijom.

Ukupno posmatrano, PKCG tokom maja ostvaruje visok obim medijskog prisustva uz stabilan reputacioni okvir, sa potencijalom za jače usmjeravanje narativa kroz proaktivnije komunikacione aktivnosti.

2. Metodologija i obuhvat

2.1. Period i obuhvat monitoringa

Analiza obuhvata medijsko prisustvo Privredne komore Crne Gore u periodu od **01.05.2026. do 31.05.2026.** godine i zasniva se na kvantitativnoj i kvalitativnoj obradi svih objava u kojima se PKCG pojavljuje kao relevantan akter. Obuhvat analize uključuje identifikaciju, klasifikaciju i interpretaciju medijskih sadržaja sa ciljem razumijevanja intenziteta prisustva, strukture publiciteta i reputacionog efekta.

2.2. Praćeni mediji

Monitoring je obuhvatio sljedeće kategorije medija:

Štampani mediji: dnevni listovi i nedjeljnici na nacionalnom nivou.
Elektronski mediji: centralne informativne emisije, jutarnji porgrami i relevantne debatne emisije televizijskih stanica u Crnoj Gori.
Internet mediji: nacionalni, regionalni i lokalni informativni portali registrovani u Crnoj Gori.

2.3. Definicije i parametri analize

Analiza se zasniva na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja, sa ciljem pružanja cjelovitog uvida u obim, strukturu i reputacioni efekat medijskog izvještavanja o PKCG. Ključni parametri obuhvataju:

- Ukupan obim objava – broj objava po vrsti i pojedinačnim medijima.
- Tonalitet objava – klasifikovan na pozitivan, neutralan i negativan ton.
- Fokus objava – podjela na primarni (u potpunosti), sekundarni (jedan od više) i usputni fokus u odnosu na zastupljenost PKCG u sadržaju. Primarni fokus podrazumijeva da je PKCG dominantna tema medijske objave (najmanje 80% sadržaja), dok se u sekundarnom i usputnom fokusu kompanija pojavljuje kao jedan od više aktera ili kontekstualno pomenuta.
- Planiranost objava – razlikovanje planiranih (proaktivnih) i neplaniranih (reaktivnih) medijskih aktivnosti.
- Tematska struktura – identifikacija dominantnih tema koje oblikuju medijsku pažnju i reputacioni kontekst.

Ovakav metodološki okvir omogućava sistematično praćenje trendova, procjenu reputacionih kretanja i identifikovanje komunikacionih obrazaca.

3. Pregled medijskog prisustva

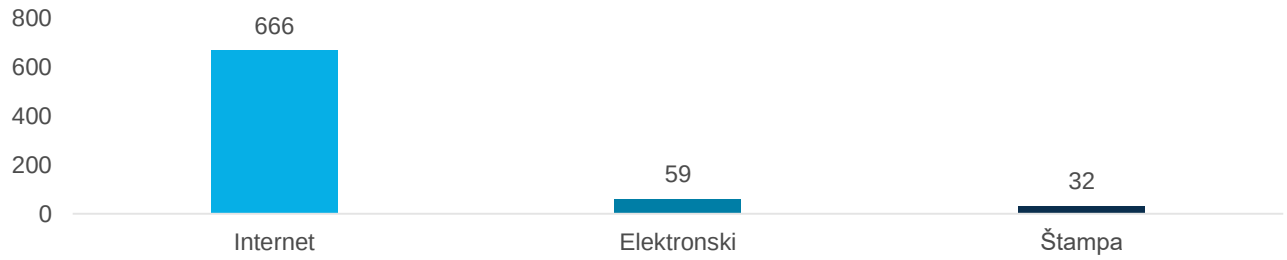
3.1. Ukupan obim objava

Tokom maja 2026. godine, Privredna komora Crne Gore ostvarila je ukupno **757 medijskih objava**, čime je zabilježen visok nivo medijske vidljivosti u posmatranom periodu. Prosječan dnevni broj objava iznosio je oko 24, što ukazuje na kontinuirano i pojačano prisustvo PKCG u medijskom prostoru u odnosu na prethodni mjesec.

U poređenju sa prethodnim mjesecom, broj objava je povećan za **186**, što predstavlja značajan rast medijskog izvještavanja. Ovakav rast ukazuje na pojačanu medijsku aktivnost i veći interes javnosti za teme u kojima je PKCG bila akter tokom maja.

U kontekstu strukture objava, vidljivo je da je najveći dio publiciteta generisan kroz online medije, dok tradicionalni mediji imaju znatno manji udio, ali zadržavaju svoju reputacionu važnost.

Grafikon 1. Broj objava po vrsti medija



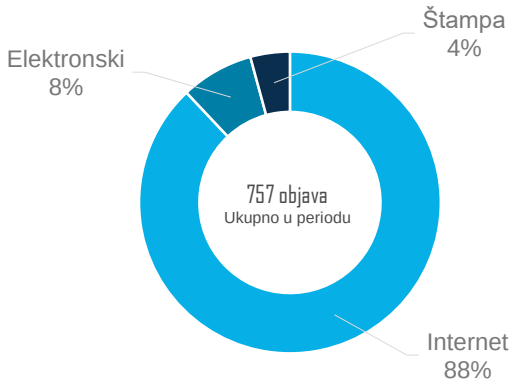
Ukupan broj objava sugeriše da su teme koje je PKCG inicirala ili u kojima je učestvovala imale pojačanu relevantnost u javnom diskursu tokom maja.

> Rast od 186 objava u maju značajno je doprinio vidljivosti PKCG u medijskom prostoru. Institucija je i dalje prisutna u medijima, prvenstveno kroz teme šireg ekonomskog i društvenog značaja, generišući veći intenzitet kroz proaktivne komunikacione aktivnosti.

3.2. Struktura objava po vrsti medija

Analiza raspodjele objava po vrstama medija pokazuje izrazitu dominaciju internet medija, koji učestvuju sa 88% ukupnog publiciteta (666 objava). Elektronski mediji čine 7,8% objava (59 objava), dok štampani mediji učestvuju sa 4,2% (32 objave).

Grafikon 2. Procentualna struktura objava po vrsti medija



Dominacija online medija rezultat je njihove brzine, dostupnosti i prakse preuzimanja sadržaja, ali i činjenice da se većina ekonomskih i institucionalnih tema danas primarno distribuira kroz digitalne kanale.

Elektronski mediji, iako manje zastupljeni kvantitativno, imaju značajnu ulogu u formiranju javnog mnjenja zbog visoke vidljivosti i uticaja televizijskih sadržaja. Njihov udio od 7,8% ukazuje na selektivniji pristup izvještavanju, gdje se obrađuju teme sa većim društvenim značajem.

Štampani mediji, sa udjelom od 4,2%, imaju najmanji obim objava, ali njihov značaj ostaje visok u kontekstu kredibiliteta i uticaja na donosioce odluka i poslovnu zajednicu.

Ovakva struktura ukazuje na to da PKCG ima široku distribuciju informacija, ali da se dominantna percepcija o njenim aktivnostima formira u digitalnom prostoru.

> Izrazita dominacija online medija znači da PKCG nema samo visok nivo vidljivosti, već i ograničenu kontrolu nad načinom interpretacije sadržaja, jer digitalni mediji često prenose informacije bez dodatne uredničke obrade.

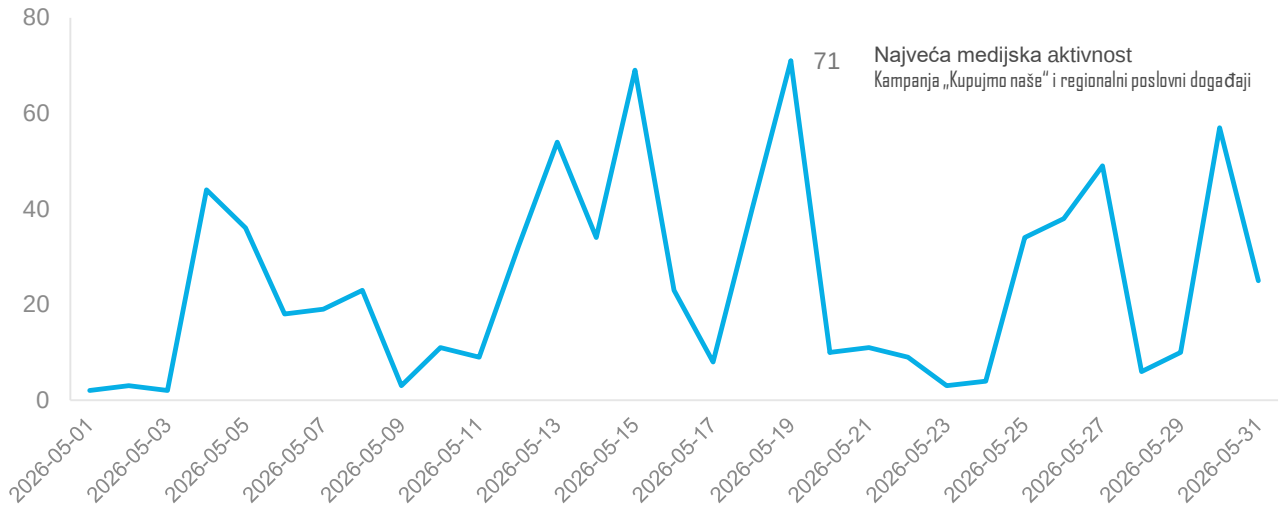
Ukupno posmatrano, kombinacija digitalnih i tradicionalnih medija omogućava širok doseg, ali zahtijeva diferenciran pristup komunikaciji po kanalima.

3.3. Dnevni trend i ključni događaji

Analiza dnevne dinamike objava pokazuje da medijsko prisustvo PKCG tokom maja nije bilo ravnomjerno raspoređeno, već su zabilježeni izraženi pikovi koji su direktno povezani sa konkretnim događajima i temama.

Najveći broj objava zabilježen je 19. maja 2026. godine – ukupno 71 objava, što predstavlja najviši dnevni nivo medijskog publiciteta u analiziranom periodu.

Grafikon 3. Dnevni trend objava



Ovaj nagli rast medijskog interesovanja povezan je sa temama od visokog javnog i ekonomskog značaja, poput kampanje „Kupujmo naše" i regionalnih poslovnih događaja. Ovakve teme imaju snažan potencijal da generišu veliki broj objava, jer direktno utiču na široku populaciju i poslovni sektor.

Pored ovog izraženog pika, tokom mjeseca su zabilježeni i drugi periodi pojačane medijske aktivnosti (npr. 15. maj sa 69 objava), koji su uglavnom bili povezani sa ekonomskim analizama, saopštenjima PKCG, poslovnim konferencijama i sektorskim pitanjima (nedostatak radne snage, tržište, regulativa).

Nasuprot tome, periodi smanjene aktivnosti ukazuju na odsustvo tema koje imaju visok medijski potencijal ili na manji intenzitet komunikacionih aktivnosti. Važno je primijetiti da je dinamika objava snažno uslovljena eksternim temama, odnosno pitanjima od javnog interesa.

> Najveći skokovi u medijskom publicitetu rezultat su proaktivnih komunikacionih aktivnosti i reakcija medija na teme od visokog ekonomskog značaja, što ukazuje da vidljivost PKCG u velikoj mjeri zavisi od konteksta u kojem se pojavljuje.

Ukupno posmatrano, dnevna dinamika potvrđuje da PKCG ostvaruje najveći medijski uticaj onda kada učestvuje u temama koje imaju direktan uticaj na ekonomiju, što predstavlja važan strateški potencijal za buduće komunikacione aktivnosti.

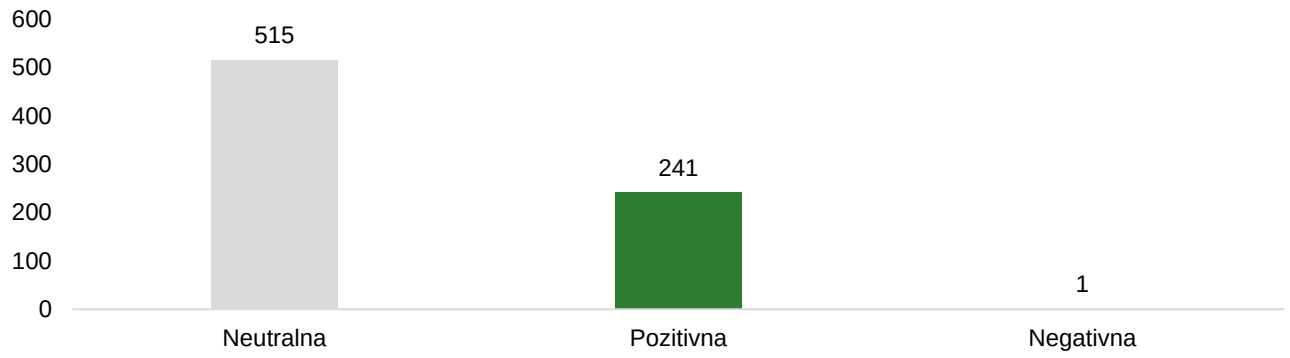
4. Tonalitet medijskih objava

4.1. Ukupan tonalitet

Analiza tonaliteta medijskih objava pokazuje da je tokom maja 2026. godine medijska slika Privredne komore Crne Gore bila dominantno neutralna, uz značajan udio pozitivnih objava i zanemarljivo prisustvo negativnog publiciteta.

Od ukupno 757 objava, evidentirano je 515 neutralnih objava (68%), 241 pozitivna objava (31,8%) i 1 negativna objava (0,2%).

Grafikon 4. Ukupan tonalitet



Ovakva struktura ukazuje na pretežno informativni medijski narativ, uz stabilno prisustvo afirmativnih objava koje doprinose kontinuiranoj vidljivosti PKCG u javnosti.

Pozitivne objave dominantno su generisane kroz aktivnosti koje uključuju regionalnu saradnju, poslovne konferencije, kampanju „Kupujmo naše“ i druge projekte podrške privredi.

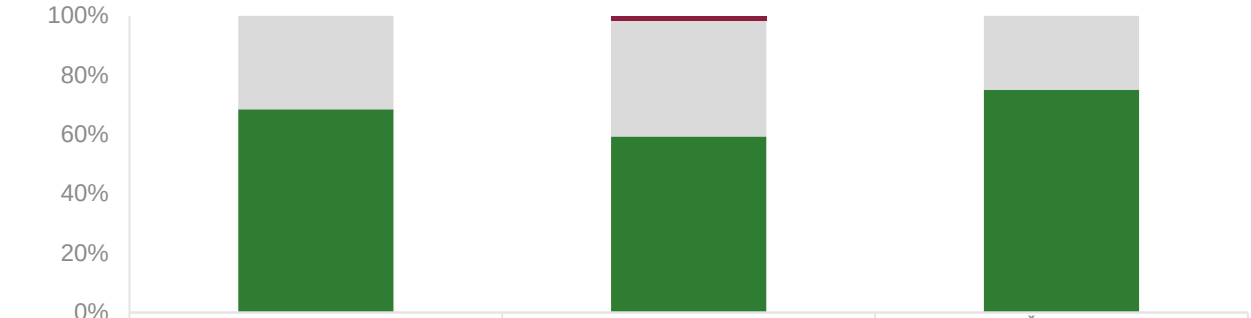
> Dominacija neutralnog tonaliteta (68%) ukazuje da PKCG ima visok nivo prisutnosti u medijima kroz informativne sadržaje, dok afirmativne teme čine važan dio komunikacije o ekonomskom i društvenom značaju institucije.

Ukupno posmatrano, tonalitet ukazuje na stabilnu reputacionu poziciju.

4.2. Tonalitet po vrsti medija

Analiza tonaliteta prema vrsti medija pokazuje određene razlike u načinu na koji različiti medijski kanali interpretiraju aktivnosti PKCG.

Grafikon 5. Tonalitet po vrsti medija



	Internet	Elektronski	Štampa
Negativna	0%	2%	0%
Pozitivna	32%	39%	25%
Neutralna	68%	59%	75%

U internet medijima neutralni tonalitet čini 68%, dok pozitivne objave čine 32%. Ovakva struktura ukazuje da online mediji primarno prenose informacije u neutralnom/informativnom kontekstu, uz značajan dio afirmativnog izvještavanja o aktivnostima i stavovima PKCG.

Štampani mediji imaju strukturu gdje 75% objava ima neutralan ton, dok 25% objava ima pozitivan karakter, što ukazuje na selektivniji i uredički filtriran pristup u obradi tema.

U elektronskim medijima neutralan tonalitet čini 59%, pozitivne objave 39%, dok je zabilježeno 2% negativnih objava. Ova struktura ukazuje na informativni karakter televizijskog izvještavanja, uz veći prostor za afirmativno profilisanje u odnosu na štampane medije.

Ove razlike proizilaze iz samih karakteristika medijskih formata. Online medije karakteriše brzina i kvantitet, štampu selekcija i analiza, a televizije koriste informativni format i događajni pristup.

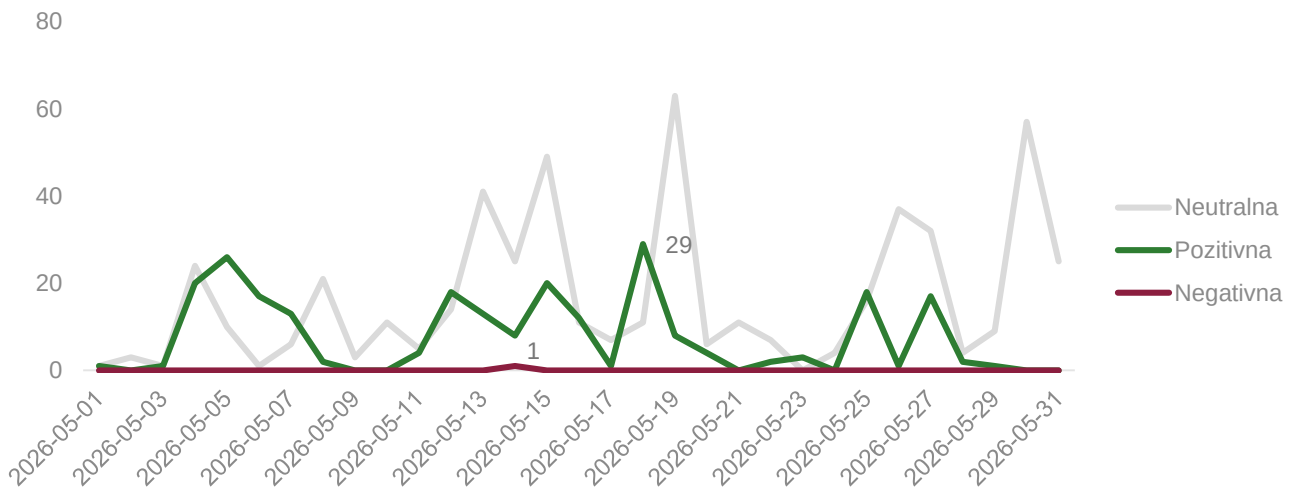
> Najkvalitetniji reputacioni publicitet PKCG dolazi iz štampanih medija, dok najveći volumen (online) nosi dominantno neutralan i djelimično kontrolisan narativ.

Ukupno posmatrano, raspodjela tonaliteta po vrstama medija ukazuje da reputacioni kvalitet i kvantitet publiciteta dolaze iz različitih izvora, što zahtijeva diferenciranu komunikacionu strategiju.

4.3. Tonalitet kroz vrijeme

Analiza tonaliteta kroz vrijeme omogućava identifikaciju konkretnih događaja koji su uticali na reputacionu dinamiku PKCG tokom maja.

Grafikon 6. Tonalitet kroz vrijeme



Vrhunac medijskog publiciteta zabilježen je 19. maja, praćen visokom aktivnošću 15. maja.

Ovaj porast rezultat je kombinacije više aktivnosti:

- Kampanja „Kupujmo naše“
- Regionalni poslovni događaji i konferencije
- Aktivnosti vezane za tržište rada i nedostatak radne snage

Ove teme imaju snažan reputacioni potencijal jer kombinuju ekonomiju, razvoj i vidljivost institucije u javnosti.

Neutralni tonalitet je dominantno prisutan tokom čitavog mjeseca, što potvrđuje da najveći broj medijskih objava ima informativni karakter.

Pozitivni publicitet PKCG generišu proaktivne aktivnosti, dok negativni publicitet, iako gotovo zanemarljiv, proizilazi iz specifičnih sektorskih pitanja. Jedina registrovana negativna objava u čitavom posmatranom mjesecu pojavila se 19. maja, unutar teme Zakonska regulativa.

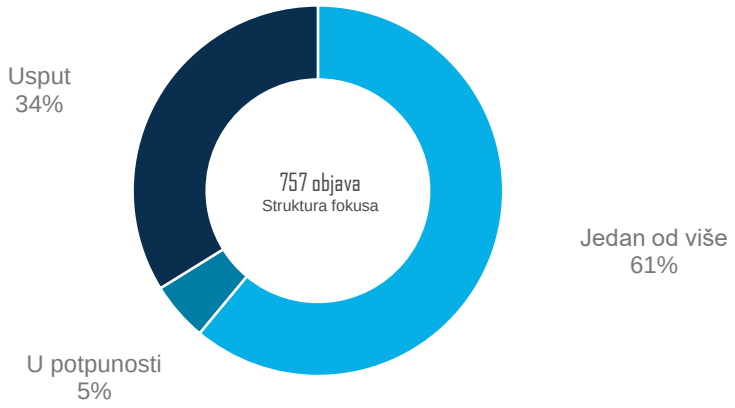
Ova struktura je izuzetno važna za strateško planiranje komunikacije, jer jasno ukazuje na stabilan reputacioni okvir.

5. Fokus medijskih objava

5.1. Udio objava prema fokusu

Analiza fokusa medijskih objava pokazuje na koji način se Privredna komora Crne Gore pozicionira u medijskom prostoru – da li kao centralni akter ili kao dio šireg konteksta. Tokom maja 2026. godine evidentirano je 39 objava (5%) u kojima je PKCG primarni subjekt, 462 objave (61%) u kojima je jedan od više aktera i 256 objava (34%) u kojima se pojavljuje u usputnom kontekstu.

Grafikon 7. Struktura objava prema fokusu



Ovakva struktura jasno ukazuje da se PKCG u najvećem broju slučajeva pojavljuje u medijima kao dio šireg ekonomskog, institucionalnog ili društvenog konteksta, a ne kao centralna tema izvještavanja.

Dominacija sekundarnog fokusa (61%) znači da se institucija najčešće pominje u okviru ekonomskih analiza i tržišnih tema, sektorskih pitanja i institucionalnih aktivnosti sa više aktera.

Udio primarnog fokusa (5%) ukazuje da je broj objava koje su u potpunosti posvećene PKCG ograničen, što znači da institucija teže uspijeva da bude nosilac samostalnog medijskog narativa. Istovremeno, udio usputnog fokusa (34%) pokazuje da se PKCG učestalo pojavljuje kao referenca ili kontekst, bez dublje razrade njene uloge.

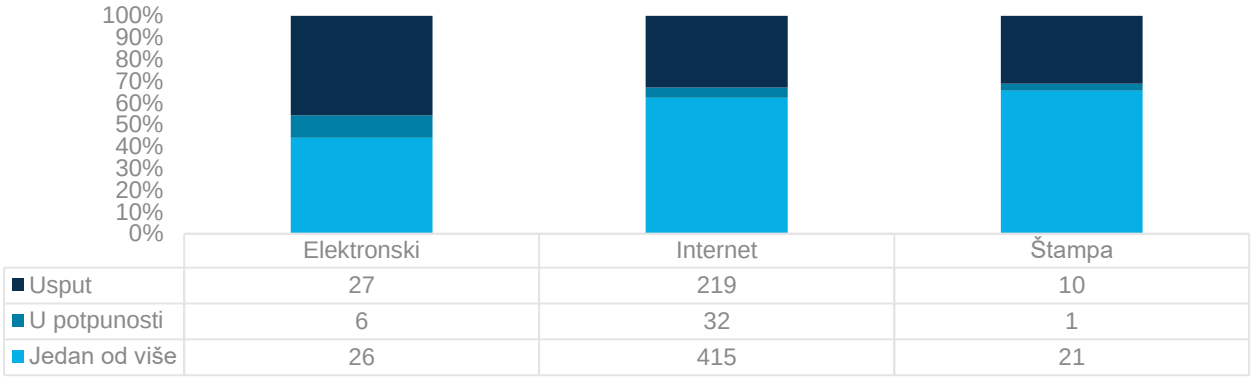
> Iako PKCG ima visok nivo medijske prisutnosti, tek manji dio tog prisustva je u potpunosti kontrolisan kroz primarni fokus (5%), što znači da se većina vidljivosti institucije ostvaruje u okviru šireg konteksta koji institucija ne oblikuje direktno.

Ukupno posmatrano, struktura fokusa ukazuje na visok nivo vidljivosti, ali ograničen nivo komunikacione dominacije u medijskom prostoru.

5.2. Fokus po vrsti medija

Analiza fokusa prema vrstama medija pokazuje kako različiti kanali tretiraju ulogu PKCG u sadržaju. Podaci pokazuju da u internet medijima, elektronskim medijima i štampi dominantno preovladava sekundarni fokus.

Grafikon 8. Struktura fokusa po vrsti medija



	Elektronski	Internet	Štampa
Usput	27	219	10
U potpunosti	6	32	1
Jedan od više	26	415	21

Ovakva raspodjela ukazuje na to da bez obzira na kanal, PKCG rijetko preuzima centralnu narativnu poziciju. Razlike između medija proizilaze iz njihovih formata:

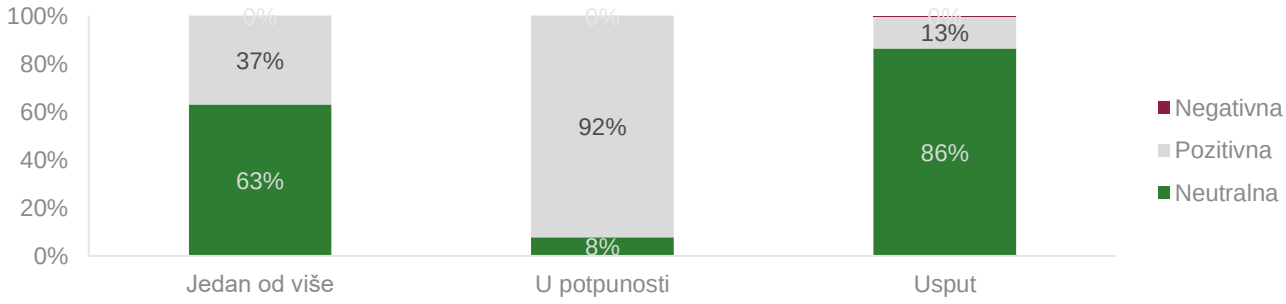
- online mediji brzo prenose informacije i često uključuju više aktera, što automatski vodi do najviše objava sa sekundarnim fokusom
- televizija ima potencijal za primarni fokus, ali ga koristi selektivno
- štampa ima prostor za dublju obradu, ali ne u velikom obimu

Bez obzira na vrstu medija, PKCG se dominantno pojavljuje kao jedan od aktera.
Ukupno posmatrano, medijski kanali ne mijenjaju značajno poziciju PKCG – ona ostaje sekundarni akter u većini sadržaja.

5.3. Fokus u odnosu na tonalitet

Analiza odnosa fokusa i tonaliteta daje najdublji uvid u reputacionu dinamiku. Nalazi pokazuju da je u okviru primarnog fokusa zabilježeno 93% pozitivnih objava uz 7% neutralnih. Sekundarni fokus čini 37% pozitivnih i 63% neutralnih objava, a u usputnom fokusu je evidentirano 13% pozitivnih, 86,3% neutralnih objava i 0,4% negativnih objava.

Grafikon 9. Tonalitet u odnosu na fokus objava



Ova struktura otkriva vrlo važan obrazac:

- Kada PKCG kontroliše narativ (primarni fokus), zabilježen je visok procenat pozitivnog publiciteta i nema negativnog.
- Kada je dio šireg konteksta (sekundarni fokus), prisutnost pozitivnog tona je umjerena.
- Kada je usputna, reputacioni efekat je primarno neutralan, uz pojavu minimalnog negativnog publiciteta.

To znači da reputacioni rizik ne dolazi iz direktne komunikacije PKCG, već iz konteksta u kojem se pojavljuje.

> Negativni publicitet ne nastaje kada PKCG govori, već kada drugi akteri govore u kontekstu u kojem se PKCG pominje.

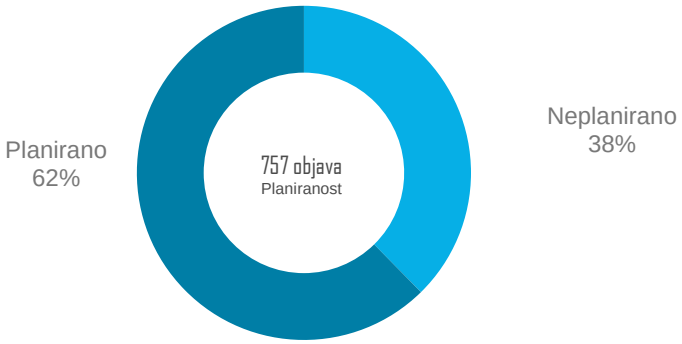
Ovo je važan strateški signal jer ukazuje da reputacioni rizici dolaze iz sektorskih konflikata, odnosa sa interesnim grupama i šireg institucionalnog okruženja.

6. Planiranost medijskih objava

6.1 Ukupna planiranost

Analiza planiranosti medijskih objava pokazuje da je Privredna komora Crne Gore tokom maja 2026. godine ostvarila visok nivo komunikacione kontrole nad svojim medijskim prisustvom. Od ukupno 757 objava, evidentirano je 472 planirane objave (62,4%) i 285 neplaniranih objava (37,6%).

Grafikon 10. Ukupna planiranost medijskih objava



Ovakav odnos predstavlja važan indikator, jer pokazuje da PKCG ne zavisi isključivo od eksternog medijskog interesa, već aktivno generiše više od polovine svog medijskog sadržaja. PKCG ovdje pokazuje značajno viši nivo proaktivnosti kroz:

- saopštenja za javnost
- organizaciju događaja
- institucionalne inicijative
- međunarodne aktivnosti

Međutim, udio neplaniranih objava (37,6%) ukazuje da je i dalje veliki dio medijskog narativa rezultat planiranih i proaktivnih komunikacionih aktivnosti PKCG.

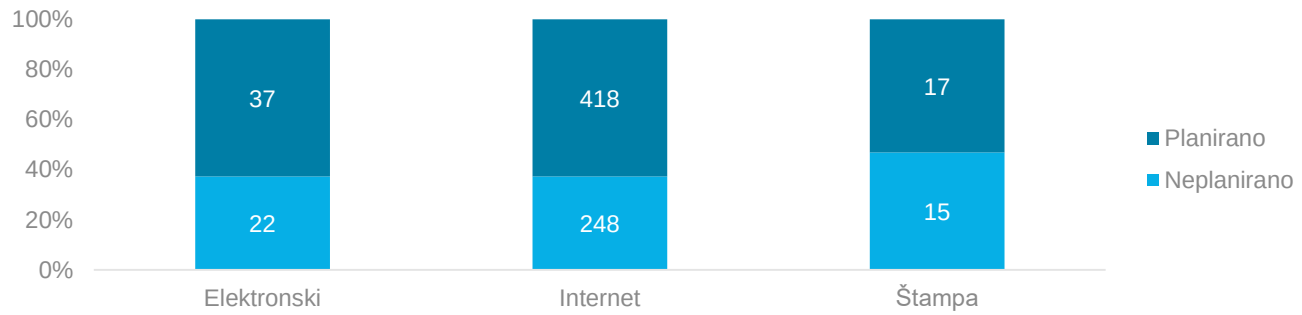
PKCG ima odličan nivo kontrole nad količinom medijskog prisustva i visok stepen uticaja na njegov kontekst i interpretaciju.

Ukupno posmatrano, institucija uspijeva da generiše visoku vidljivost i u značajnoj mjeri upravlja načinom na koji se o njenim aktivnostima govori u javnosti.

6.2 Planiranost po vrsti medija

Analiza planiranosti prema vrstama medija pokazuje kako se komunikaciona kontrola razlikuje u zavisnosti od kanala distribucije. Podaci pokazuju da u internet medijima dominiraju planirane objave (418 planiranih naspram 248 neplaniranih); u štampanim medijima postoji gotovo ravnopravan odnos (17 planiranih vs 15 neplaniranih), dok elektronski mediji bilježe dominaciju planiranih objava (37 planiranih vs 22 neplanirane).

Grafikon 11. Planiranost po vrsti medija



Ova raspodjela ukazuje na to da internet mediji predstavljaju primarni kanal kroz koji PKCG plasira svoje planirane aktivnosti. Veliki broj planiranih objava ukazuje na efikasnu distribuciju saopštenja i sadržaja o događajima kroz digitalne platforme.

Dominacija planiranih sadržaja u elektronskim medijima, kao i izjednačen odnos u štampanim, pokazuje da PKCG uspijeva da plasira ključne poruke i u medijima koji imaju veću reputacionu težinu.

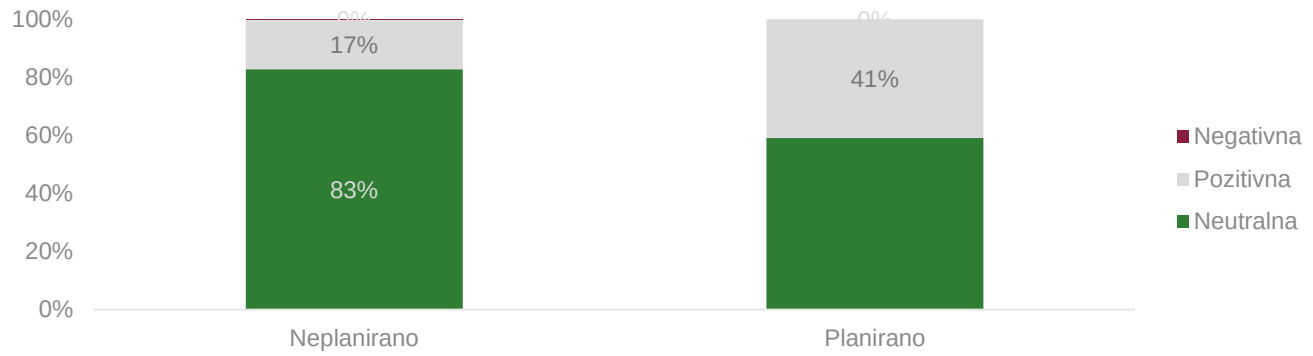
PKCG ima najveću kontrolu nad online medijima, dok je kontrola u tradicionalnim medijskim formatima takođe stabilna.

6.3 Planiranost i tonalitet

Ova analiza daje uvid u reputacioni efekat planiranih i neplaniranih aktivnosti. Kod planiranih objava je evidentirano 40,9% pozitivnih i 59,1% neutralnih objava, uz 0% negativnih. Ovo jasno pokazuje da PKCG ima potpunu kontrolu nad tonalitetom kada sama kreira sadržaj.

Nasuprot tome, kod neplaniranih objava bilježimo 16,8% pozitivnih, 82,8% neutralnih i 0,4% negativnih objava. Iz ovoga vidimo da neplanirani publicitet donosi pad pozitivnog tonaliteta i značajan rast neutralnog, što predstavlja ključni reputacioni obrazac.

Grafikon 12. Planiranost u odnosu na tonalitet



Negativni publicitet ne dolazi iz planiranih aktivnosti PKCG, već isključivo iz neplaniranog medijskog prostora.

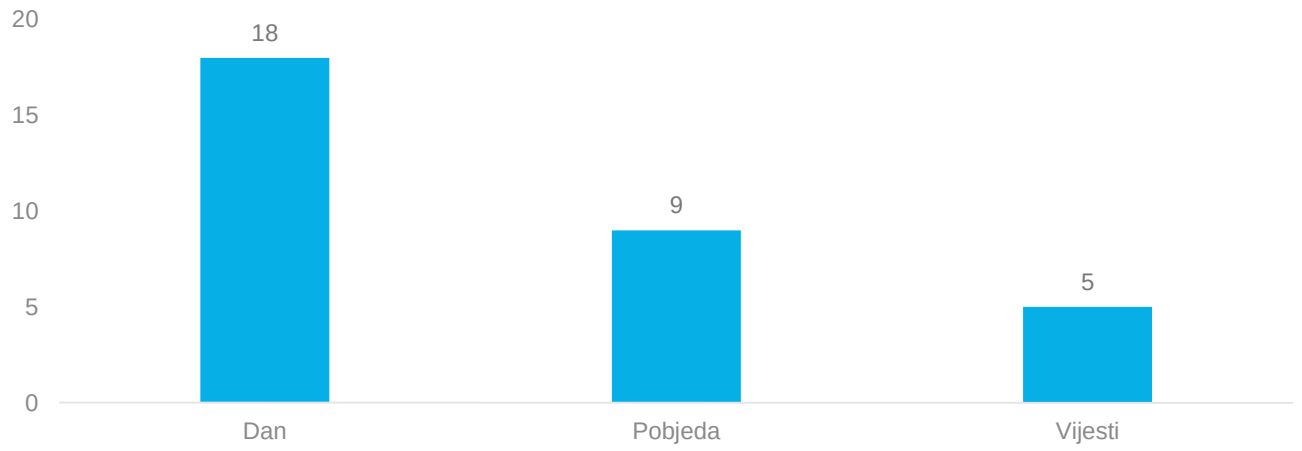
Drugim riječima, kada PKCG komunicira, ton je znatno afirmativniji, dok kada mediji i drugi akteri samostalno komuniciraju, ton postaje dominantno neutralan.

7. Pregled po pojedinačnim medijima

7.1. Štampani mediji

U okviru štampanih medija, Privredna komora Crne Gore tokom maja ostvarila je ukupno 32 objave, što predstavlja reputaciono značajan segment medijskog prisustva. Iako ovaj kanal čini oko 4,2% ukupnog publiciteta, njegov značaj prevazilazi kvantitativni udio zbog uticaja na poslovnu zajednicu i donosioce odluka.

Grafikon 13. Broj objava u štampanim medijima

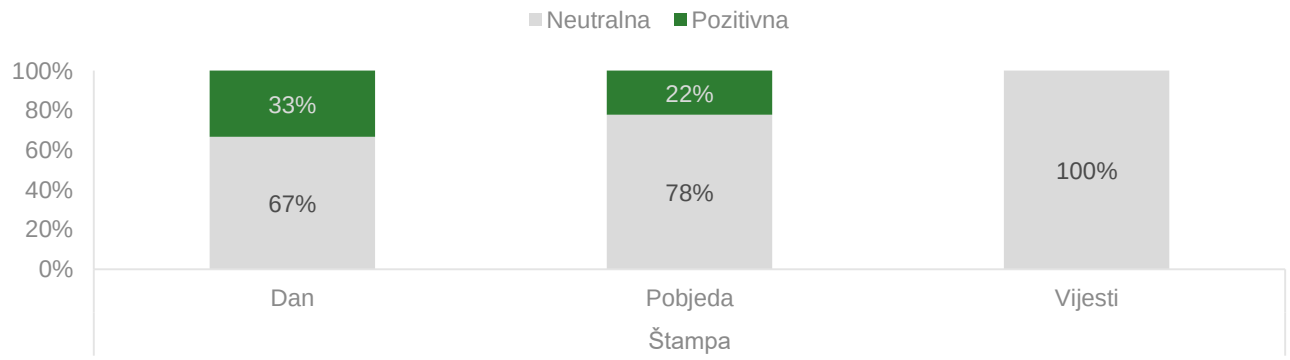


Distribucija objava pokazuje jasnu koncentraciju medijske pažnje, pri čemu dnevni list Dan nosi najveći broj ukupnog publiciteta u štampi sa 18 objava, dok Pobjeda učestvuje sa 9, a Vijesti sa 5 objava. Ovakva struktura ukazuje da se percepcija PKCG u štampanim medijima formira kroz vrlo ograničen broj izvora.

Kada je riječ o tonalitetu, štampani mediji u cjelini nude stabilnu i reputaciono povoljnu sliku. Ukupan odnos od 24 neutralne i 8 pozitivnih objava, bez ijedne negativne, potvrđuje da ovaj kanal ne generiše reputacione rizike, već funkcioniše kao prostor za informativno i umjereno afirmativno predstavljanje PKCG.

Međutim, detaljnija analiza pokazuje da doprinos tonalitetu nije ravnomjerno raspoređen. Dan se izdvaja kao ključni nosilac narativa, budući da je najzastupljeniji izvor, dok Vijesti i Pobjeda održavaju informativni okvir, pri čemu je uočljiv urednički pristup koji primarno informiše javnost.

Grafikon 14. Tonalitet objava u štampanim medijima



Ovakva struktura pokazuje da percepcija PKCG u štampi nije rezultat širokog medijskog konsenzusa, već je u velikoj mjeri koncentrisana u tri glavna dnevna lista.

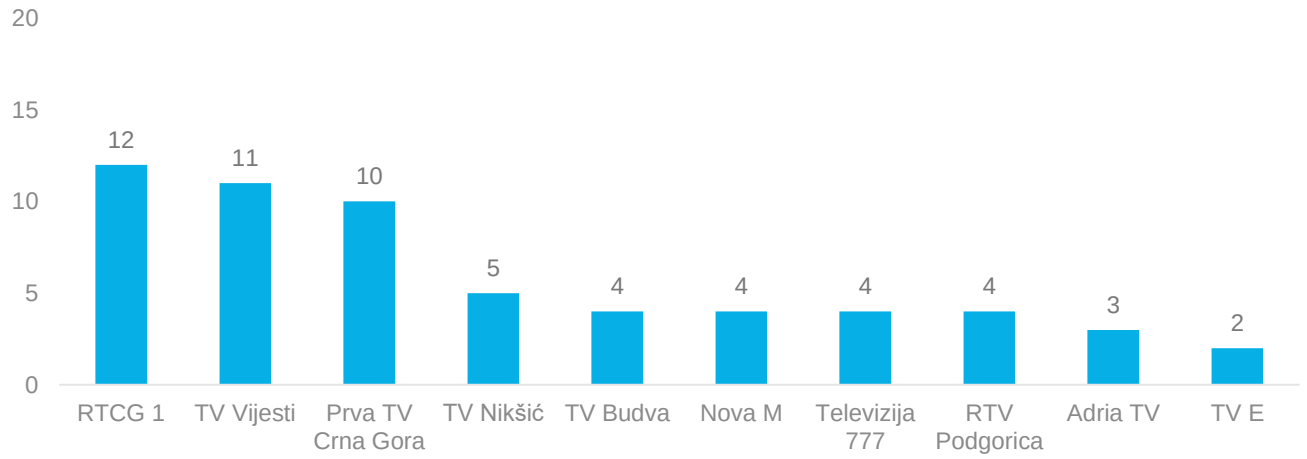
Reputaciono stabilan narativ u štampanim medijima nije sistemski raspoređen, već dominantno zavisi od uređivačke politike pojedinačnih medija.

7.2. Elektronski mediji

Elektronski mediji tokom maja generisali su 59 priloga u kojima se pominje PKCG, što čini 7,8% ukupnog publiciteta.

Najveći broj objava zabilježen je na RTCG 1 (12 priloga) i TV Vijesti (11 priloga), dok ostali emiteri (poput Prve TV i drugih) učestvuju sa manjim udjelima.

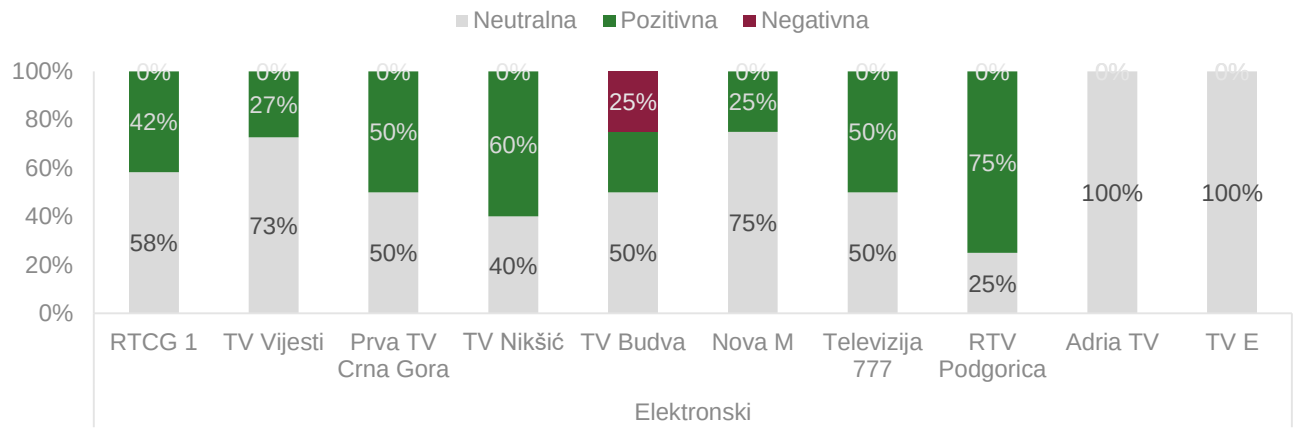
Grafikon 15. Broj objava u elektronskim medijima



Za razliku od štampanih medija, tonalitet u elektronskim medijima je izraženije neutralan. Od ukupno 59 priloga, 35 ima neutralan karakter, dok je 23 pozitivno, a zabilježen je 1 negativan prilog. Ovakva struktura ukazuje da televizija dominantno funkcioniše kao informativni kanal, gdje se događaji prenose bez snažnijeg evaluativnog tona.

Detaljniji uvid u pojedinačne medije pokazuje dodatne nijanse. RTCG 1 i TV Vijesti, kao mediji sa najvećim brojem priloga, primarno održavaju neutralan tonalitet, što doprinosi informativnoj percepciji institucije. Nasuprot tome, manji emiteri i lokalni servisi u ovoj kategoriji češće generišu pozitivan tonalitet, uz povremeno prisustvo neutralnih sadržaja.

Grafikon 16. Tonalitet objava u elektronskim medijima



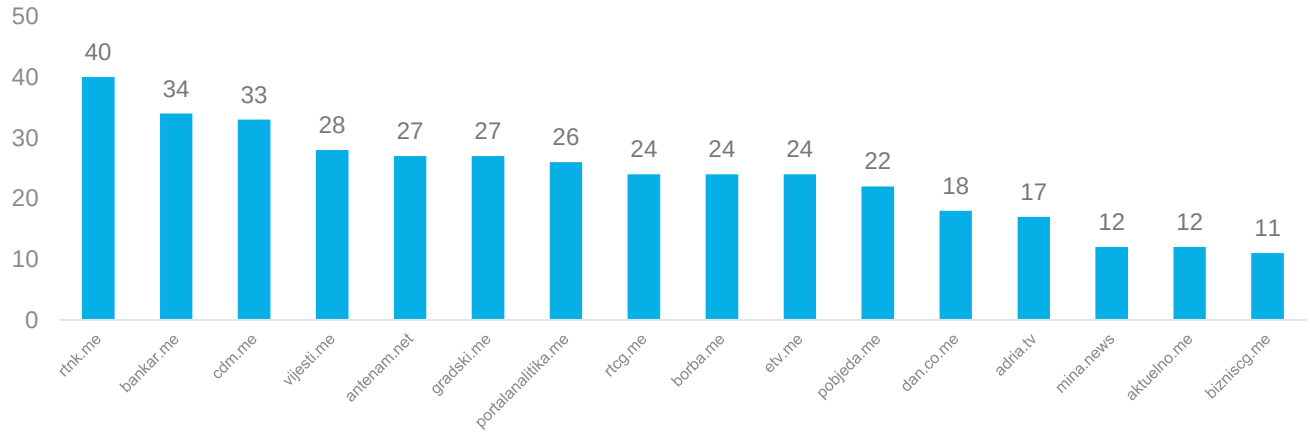
Elektronski mediji ne generišu veliki obim neutralnog publiciteta, ali reputacioni rizik proizilazi iz činjenice da se neutralni ton pojavljuje upravo u medijima sa visokim uticajem.

7.3. Internet mediji

Internet mediji predstavljaju dominantan kanal medijskog prisustva PKCG, sa ukupno 666 objava, odnosno 88% ukupnog publiciteta. Za razliku od štampe i televizije, gdje postoji određeni nivo koncentracije, online prostor karakteriše visoka fragmentacija. Veliki broj portala učestvuje u distribuciji sadržaja, što znači da se percepcija PKCG formira kroz zbir velikog broja pojedinačnih izvora.

Najzastupljeniji i strateški relevantni internet mediji u maju bili su: rtnk.me (40), bankar.me (34), rtcg.me (33), portalanalitika.me (27) i vijesti.me (26).

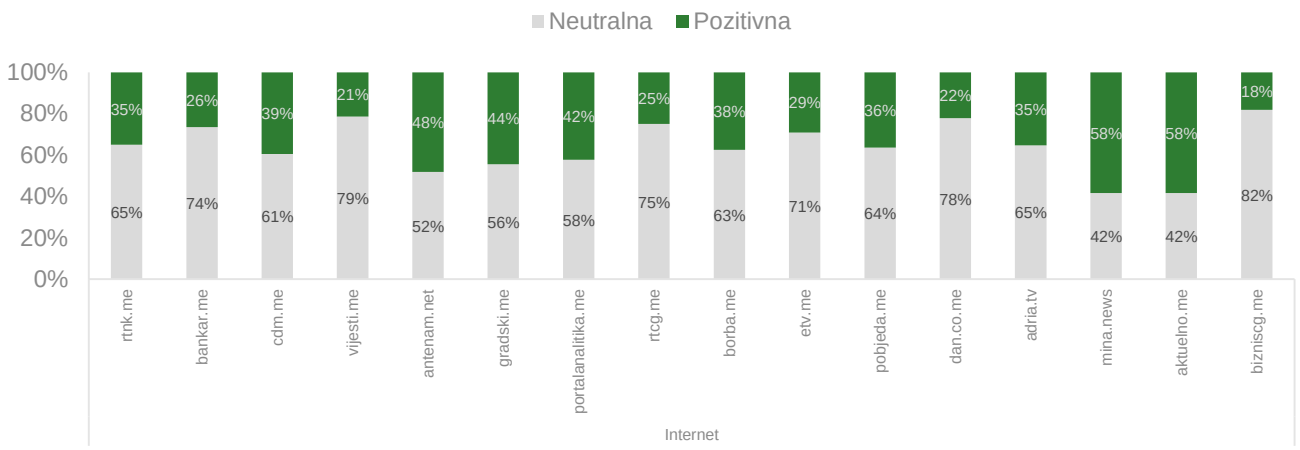
Grafikon 17. Najzastupljeniji i strateški relevantni internet mediji



Tonalitet u internet medijima prati opšti obrazac ukupnog publiciteta – dominira neutralan okvir (456 objava), uz značajno prisustvo pozitivnih objava (210) i odsustvo negativnog sadržaja.

Međutim, za razliku od drugih medijskih kategorija, ovdje tonalitet nije primarno određen medijem, već tipom sadržaja. Portali koji prenose saopštenja i institucionalne aktivnosti generišu afirmativan ton, dok oni koji obrađuju opšte ekonomske teme uvode neutralan narativ.

Grafikon 18. Tonalitet objava u online medijima



Zbog velikog volumena objava, upravo internet mediji imaju presudan uticaj na ukupnu reputacionu sliku, jer i minimalne promjene u sadržaju postaju značajne u apsolutnim brojevima.

Iako u maju nismo uočili negativni sadržaj, internet mediji zbog obima imaju najveći kapacitet da oblikuju ukupnu percepciju.

Kada se svi medijski kanali posmatraju zajedno, jasno se uočava diferencijacija njihovih uloga u oblikovanju medijske slike PKCG.

Štampani mediji pružaju stabilan i reputaciono povoljan okvir, ali uz ograničen doseg. Elektronski mediji imaju veći uticaj na percepciju, ali su se u maju pokazali osjetljivijim na negativne narative, s obzirom na zabilježen negativan publicitet. Internet mediji, kao dominantan kanal sa 88% udjela u ukupnom publicitetu, određuju ukupni volumen i konačnu percepciju javnosti, ali uz najniži nivo direktne kontrole nad samim narativom.

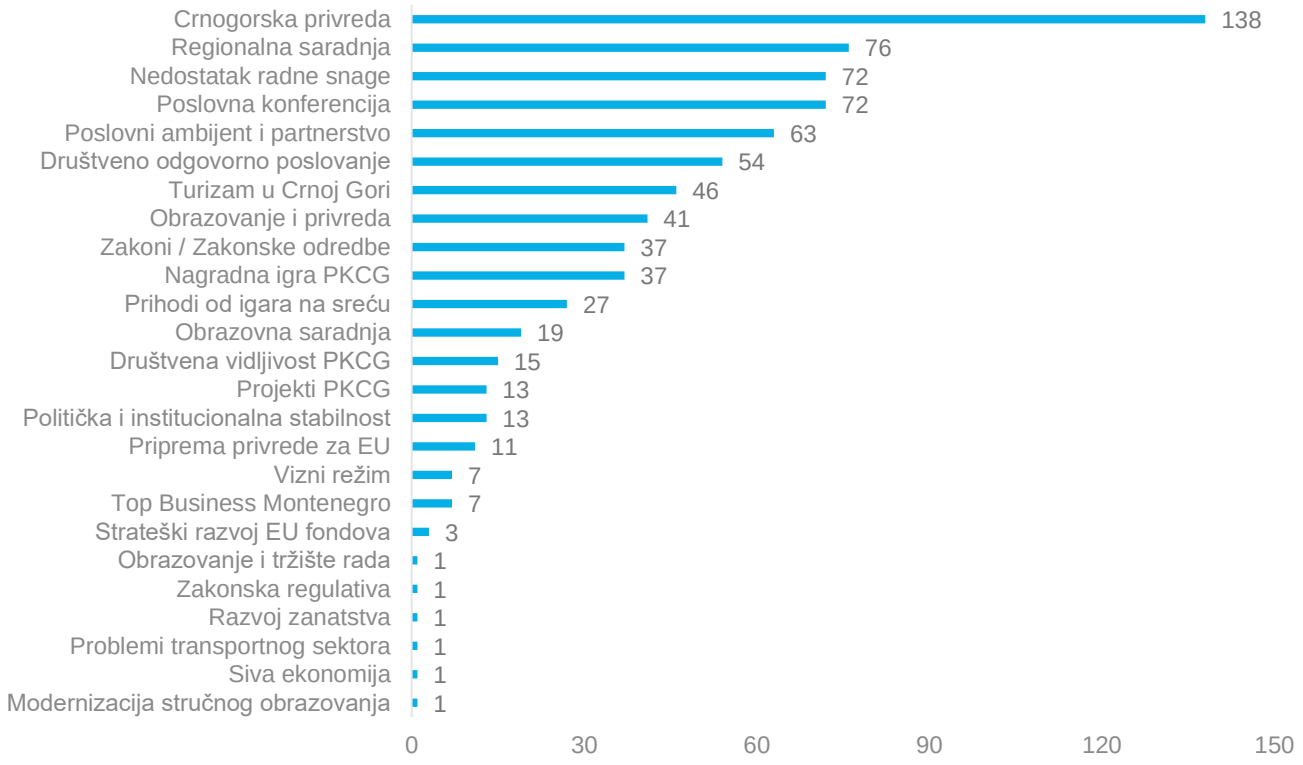
Ukupna reputacija PKCG nije rezultat ravnomjernog doprinosa svih medija, već interakcije tri različita sistema – stabilnog (štampa), informativnog (televizija) i volumenski dominantnog (internet) – pri čemu upravo digitalni mediji imaju ključnu ulogu u konačnom oblikovanju percepcije.

8. Tematski pregled

8.1. Najzastupljenije teme

Tematska analiza medijskog publiciteta Privredne komore Crne Gore tokom maja 2026. godine pokazuje da se njena vidljivost dominantno formira kroz teme koje imaju širi ekonomski i društveni značaj.

Grafikon 19. Najzastupljenije teme u medijskom publicitetu



Ukupno posmatrano, najveći dio publiciteta koncentrisan je u nekoliko ključnih tematskih oblasti. Posebno se izdvaja tema „Crnogorska privreda“ sa 138 objava, zatim „Regionalna saradnja“ (76 objava), te „Poslovna konferencija“ i „Nedostatak radne snage“ (po 72 objave). Ove teme čine temelj medijskog narativa institucije tokom maja.

Ono što je posebno važno jeste činjenica da se kroz ključne teme, poput „Crnogorske privrede“, generiše ne samo visok volumen objava, već i široka distribucija kroz sve medijske kanale, čime one postaju dominantni generatori vidljivosti.

Pored toga, značajan dio publiciteta odnosi se na teme poput „Regionalne saradnje“, „Poslovnih konferencija“ i „Nedostatka radne snage“. Ove teme, iako pojedinačno variraju po intenzitetu, u zbiru čine stabilan i kontinuiran sloj medijskog prisustva, koji je ravnomjerno raspoređen tokom mjeseca.

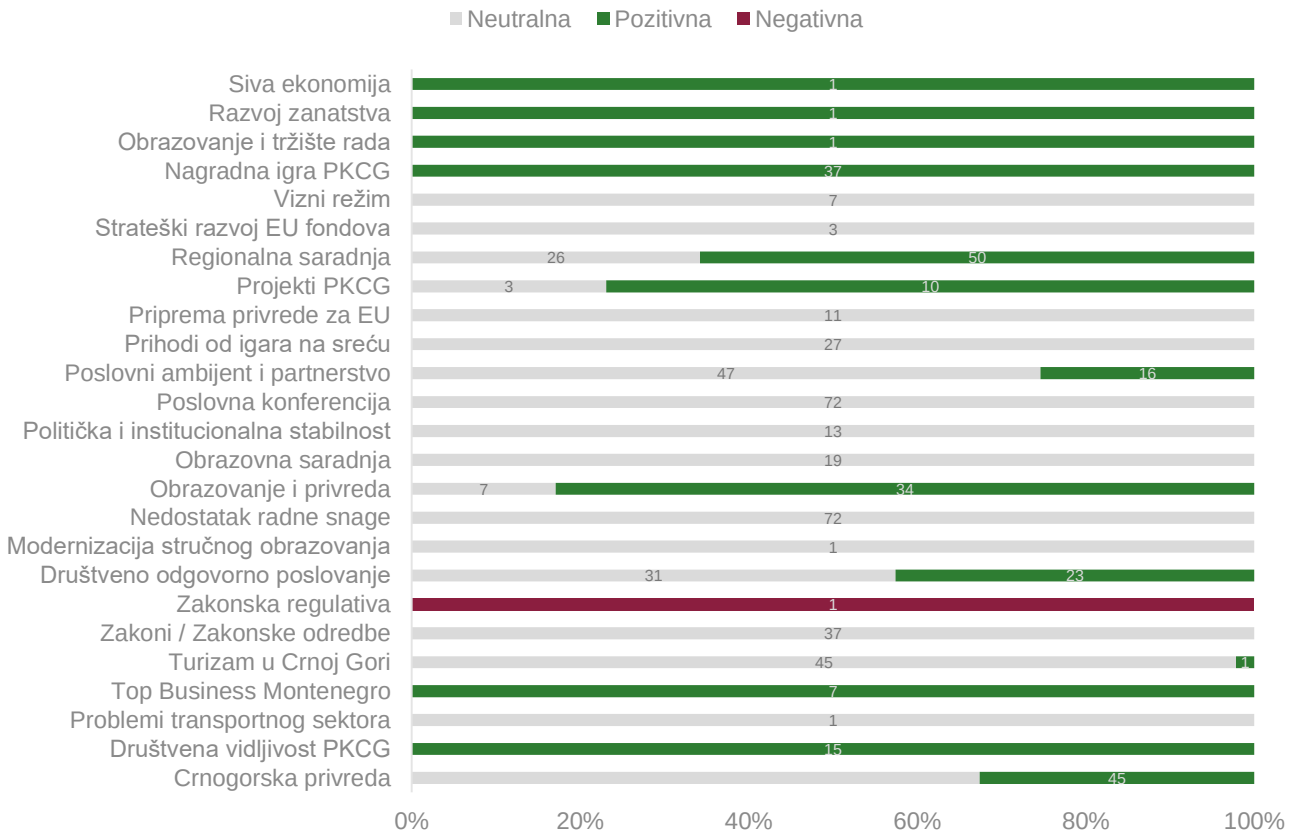
Ovakva raspodjela pokazuje da medijska slika PKCG nije koncentrisana na jednu temu, već se formira kroz kombinaciju visokointenzivnih događaja i kontinuiranog informativnog prisustva.

Teme koje imaju direktan uticaj na privredu, iako ponekad vremenski ograničene, generišu najveći pojedinačni udio publiciteta, dok razvojne i institucionalne teme obezbjeđuju dugoročnu stabilnost i kontinuitet medijskog prisustva institucije.

8.2. Teme u odnosu na tonalitet

Kada se tematika analizira u odnosu na tonalitet, postaje jasno da različite vrste sadržaja imaju jasno diferenciran reputacioni efekat.

Grafikon 20. Teme u odnosu na tonalitet



Razvojne teme, poput „Regionalne saradnje“ i „Obrazovanja i privrede“, dominantno generišu pozitivan publicitet. Upravo se ove aktivnosti, koje PKCG inicira ili u kojima aktivno učestvuje, vežu za značajan dio pozitivnih objava zabilježenih tokom maja.

Istovremeno, najveći dio neutralnog tonaliteta vezan je za informativne i analitičke teme, kao što su „Nedostatak radne snage“ i „Poslovne konferencije“. Ove objave dominantno proizilaze iz izvještavanja o ekonomskim kretanjima, tržišnim pitanjima i institucionalnim aktivnostima, gdje se događaji prenose bez izraženog evaluativnog tona.

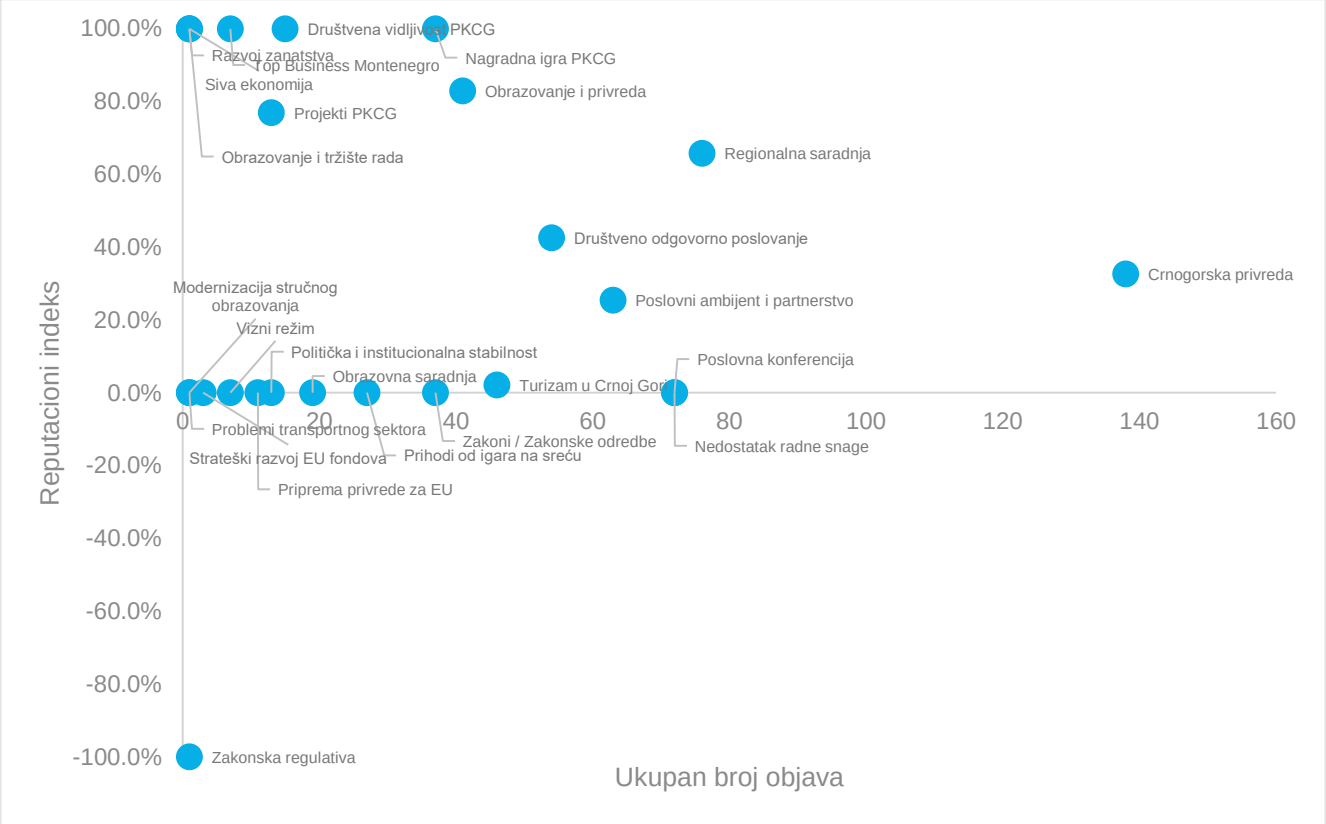
Pozitivan tonalitet primarno generišu teme koje PKCG proaktivno inicira, dok se neutralni tonalitet odnosi na informativne objave koje prenose aktivnosti bez dodatne interpretacije.

8.3. Reputacioni okviri i kontekst

Kada se tematika i tonalitet posmatraju zajedno, moguće je identifikovati jasnu strukturu reputacionih okvira kroz koje se PKCG pojavljuje u medijima.

Najveći dio publiciteta odnosi se na razvojne i promotivne teme. Upravo ovaj segment (poput „Regionalne saradnje“ i „Obrazovanja i privrede“) generiše najveći dio pozitivnog tonaliteta i predstavlja osnovu za izgradnju reputacije PKCG kao aktivnog i konstruktivnog aktera u crnogorskoj ekonomiji.

Grafikon 21. Reputaciona mapa tema



Reputaciona mapa tema prikazuje odnos između obima medijskog publiciteta i reputacionog indeksa tema. Reputacioni indeks predstavlja razliku između udjela pozitivnih i negativnih objava, čime se dobija jedinstvena mjera reputacionog efekta svake teme. Teme pozicionirane više na Y osi generišu veći reputacioni kapital, dok teme u donjoj zoni grafikona predstavljaju potencijalne izvore reputacionog rizika. Reputacioni indeks može imati vrijednosti od −100 do +100.
Ono što je ključno uočiti jeste da ova tri sloja ne funkcionišu ravnopravno — već da svaki ima različitu ulogu u oblikovanju percepcije:

- informativni sloj održava prisustvo
- razvojni sloj gradi reputaciju
- konfliktni sloj generiše reputacioni rizik

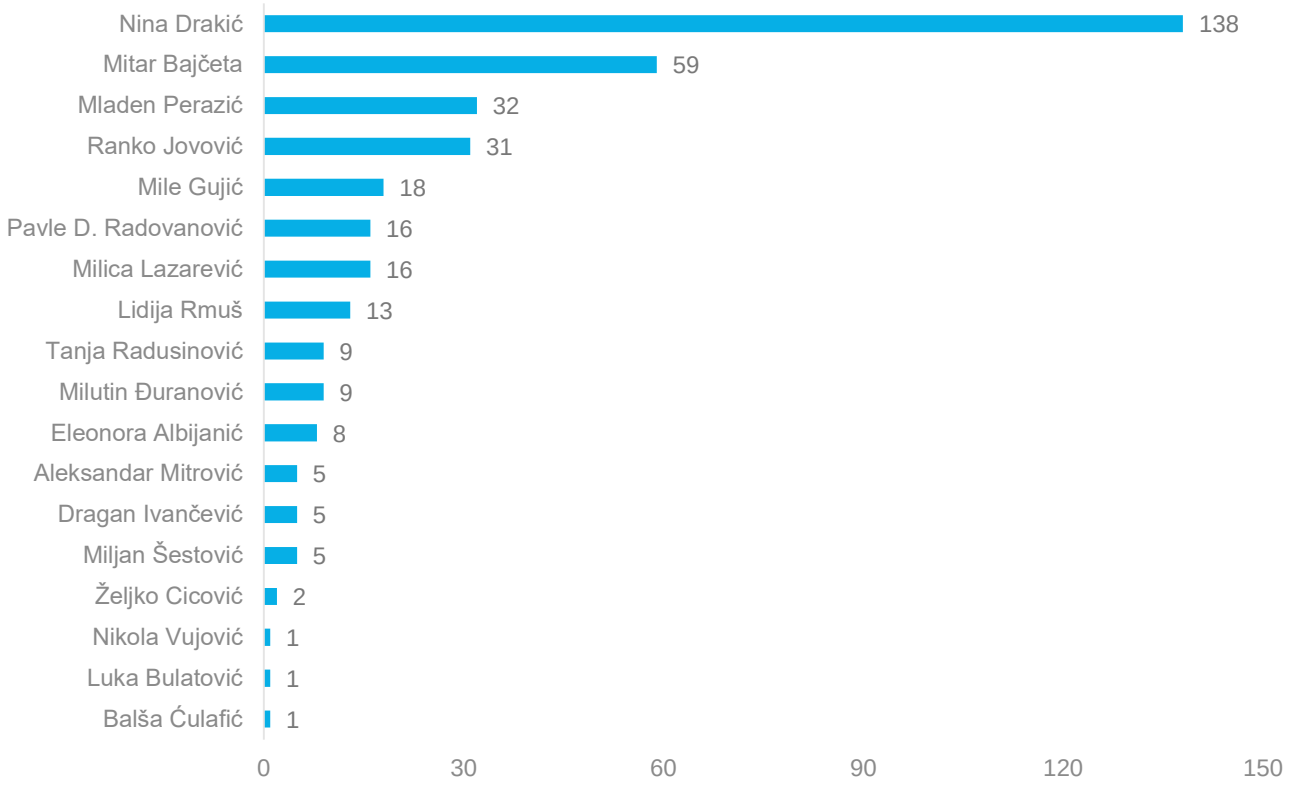
Reputacija PKCG ne zavisi isključivo od dominantne teme, već od ravnoteže između ova tri paralelna narativa. U maju je evidentirano da, iako je konfliktni sloj bio minimalno zastupljen, ovakve teme zahtijevaju pažljivo praćenje zbog njihovog potencijala da imaju nesrazmjerno veliki uticaj na ukupnu percepciju u odnosu na svoj udio u ukupnom broju objava.

9. Pojedinci u medijskim objavama

9.1 Zastupljenost pojedinaca u medijima

Analiza medijskog prisustva pojedinaca pokazuje da je komunikacija Privredne komore Crne Gore u značajnoj mjeri personalizovana, pri čemu se najveći dio vidljivosti vezuje za uži krug rukovodećih i sektorskih predstavnika.

Grafikon 22. Zastupljenost pojedinaca u medijskom izvještavanju



U ukupnom medijskom publicitetu uočava se jasna koncentracija, gdje predsjednica PKCG Nina Drakić predstavlja najzastupljeniju ličnost sa 138 objava, odnosno ključnog nosioca javne komunikacije institucije. Njeno prisustvo čini dominantan dio svih objava u kojima se pojedinci eksplicitno pominju, što je u skladu sa njenom funkcijom u predstavljanju Komore na nacionalnom i međunarodnom nivou.

Pored predsjednice, zapaženu medijsku aktivnost u maju zabilježili su i Mitar Bajčeta (59 objava), Mladen Perazić (32 objave) i Ranko Jovović (31 objava). Ostali predstavnici sektora i odbora PKCG imaju manju individualnu vidljivost, koja je uglavnom vezana za specifične tematske oblasti iz njihove nadležnosti.

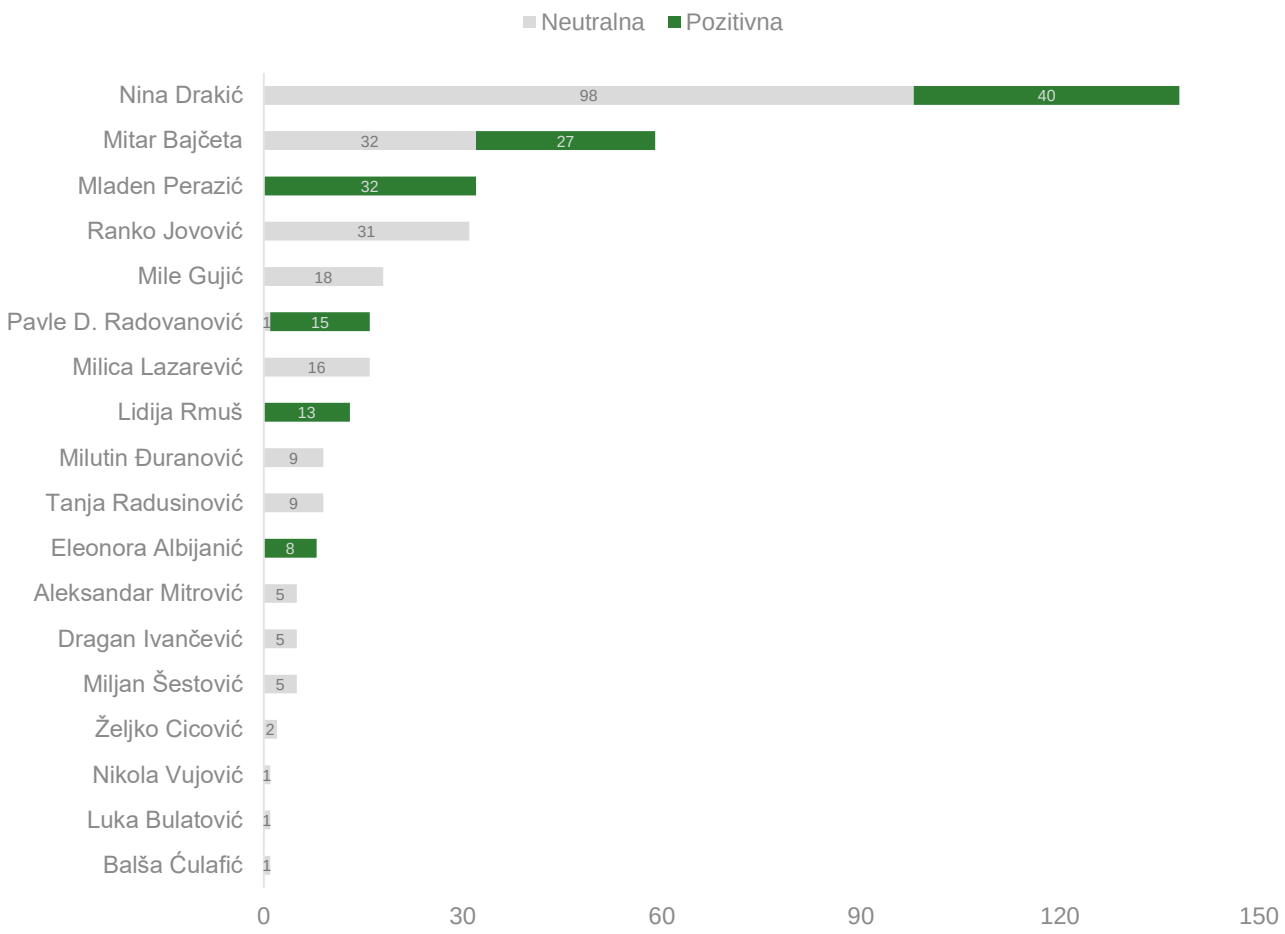
Ovakva raspodjela ukazuje da komunikacija nije ravnomjerno decentralizovana, već se dominantno oslanja na centralnu figuru predsjednice. Iako ovaj model ima jasne prednosti u smislu prepoznatljivosti i kredibiliteta, on istovremeno stvara zavisnost ukupne percepcije od jednog ključnog aktera.

> Medijska slika PKCG je u velikoj mjeri personifikovana kroz predsjednicu, što doprinosi jasnoj identifikaciji institucije, ali istovremeno povećava reputacionu zavisnost od percepcije jednog pojedinca.

9.2 Tonalitet objava prema pojedincima

Kada se posmatra tonalitet istupanja pojedinaca, posebno predsjednice Nine Drakić, uočava se da ona dominantno nastupa u kontekstu tema koje imaju razvojni, institucionalni i međunarodni karakter.

Grafikon 23. Tonalitet objava prema pojedincima



U tim objavama tonalitet je u najvećem broju slučajeva pozitivan ili neutralan. Od ukupno 138 objava u kojima se pominje predsjednica Nina Drakić, zabilježeno je 40 pozitivnih i 98 neutralnih objava. Pozitivan ton primarno proizilazi iz njenog učešća u:

- međunarodnim događajima i susretima sa predstavnicima drugih institucija;
- institucionalnim inicijativama i strateškom planiranju;
- javnim nastupima koji promovišu crnogorsku privredu i unapređenje poslovnog

Ovakav obrazac ukazuje da predsjednica funkcioniše kao ključni nosilac afirmativnog narativa PKCG, odnosno kao lice kroz koje se prenose najvažnije strateške poruke institucije.

Kod ostalih predstavnika PKCG tonalitet je u pravilu neutralniji. Na primjer, kod Mladena Perazića svih 32 objave su pozitivnog karaktera, dok kod ostalih zvaničnika, poput Mitra Bajčete (32 neutralne i 27 pozitivnih), dominira kombinacija neutralnog i pozitivnog tona. Ovakva struktura je posljedica činjenice da se oni često pojavljuju u užim, stručnim temama koje mediji obrađuju informativno, bez izraženog evaluativnog pristupa.

Predsjednica PKCG generiše najveći dio pozitivnog publiciteta kroz razvojne i međunarodne I ekonomske teme.

9.3 Uloga pojedinaca u oblikovanju reputacije

Analiza pokazuje da pojedinci, a posebno predsjednica PKCG Nina Drakić, imaju centralnu ulogu u oblikovanju medijske slike institucije. Njeno prisustvo u medijima ne samo da povećava vidljivost PKCG, već i direktno utiče na tonalitet objava, budući da se kroz njene nastupe sadržaj češće pozicionira u pozitivnom kontekstu. Dok institucionalne objave često ostaju u okviru neutralnog, informativnog narativa, personalizovana komunikacija kroz predsjednicu uvodi dodatni sloj interpretacije, kredibiliteta i jasnoće poruke.

Istovremeno, analiza ukazuje na izraženu koncentraciju vidljivosti na mali broj pojedinaca, što znači da se ukupna percepcija PKCG u velikoj mjeri vezuje za njihove javne nastupe. Ovakav model komunikacije doprinosi prepoznatljivosti i jasnoći, ali istovremeno smanjuje disperziju reputacionog uticaja i povećava osjetljivost na potencijalne negativne kontekste.

Važno je naglasiti da negativan tonalitet u ovom segmentu ne proizilazi iz sadržaja izjava pojedinaca, već iz konteksta u kojem se oni pominju — prije svega u temama koje uključuju sektorske izazove. U takvim situacijama, njihova vidljivost dodatno amplifikuje reputacioni efekat.

Ukupno posmatrano, pojedinci predstavljaju ključni most između neutralnog institucionalnog prisustva i pozitivno profilisanog narativa, ali i centralnu tačku kroz koju se prenose reputacioni rizici.

U maju 2026. godine potvrđeno je da personalizovana komunikacija, predvođena predsjednicom PKCG, predstavlja najefikasniji alat za izgradnju pozitivnog imidža, ali istovremeno i najosjetljiviji element reputacije, zbog visoke koncentracije medijske vidljivosti na ograničen broj aktera.

10. Kvalitativna analiza

Kvalitativna analiza medijskog prisustva Privredne komore Crne Gore tokom maja 2026. godine pokazuje da se njena ukupna reputaciona slika ne može objasniti jednim dominantnim faktorom, već predstavlja rezultat međusobnog djelovanja više paralelnih obrazaca, uključujući obim prisustva, strukturu medija, tonalitet, fokus, planiranost, tematiku i ulogu pojedinaca.

Sa ukupno 571 objavom i prosjekom od 19 objava dnevno, PKCG ostvaruje visok nivo vidljivosti u medijskom prostoru. Međutim, ova vidljivost nije linearno povezana sa kontrolom narativa. Najveći dio publiciteta dolazi iz internet medija (91%), koji funkcionišu po logici brzine i replikacije sadržaja. To znači da iako PKCG uspijeva da generiše inicijalni sadržaj, dalji tok komunikacije prelazi u prostor gdje institucija ima ograničen uticaj.

Ovaj obrazac dodatno potvrđuje činjenica da se najveći pikovi u publicitetu javljaju u trenucima kada PKCG učestvuje u temama od šireg javnog interesa, a ne nužno kada sama inicira komunikaciju. Drugim riječima, vidljivost PKCG je visoka, ali je u velikoj mjeri reaktivna i kontekstualno uslovljena.

PKCG je snažno prisutna u medijima, ali njena vidljivost zavisi od tema koje dolaze iz šireg ekonomskog i društvenog okruženja, što ograničava mogućnost potpunog upravljanja narativom.

Struktura tonaliteta, u kojoj neutralne objave čine 68%, a pozitivne 31,8% (uz zanemarljiv udio negativnih od 0,1%), ukazuje na specifičan komunikacioni model. Neutralan tonalitet u ovom kontekstu ne znači negativnu percepciju, već prije svega reflektuje ulogu PKCG kao informativnog i stručnog izvora u ekonomskim temama. Međutim, visok udio pozitivnog publiciteta istovremeno znači da je značajan dio medijskog prostora iskorišten za aktivno pozicioniranje institucije.

Pozitivan tonalitet se javlja u situacijama kada PKCG ima direktnu kontrolu nad sadržajem — kroz događaje, projekte i međunarodne aktivnosti. Nasuprot tome, neutralni tonalitet nastaje u kontekstima gdje institucija učestvuje u temama koje uključuju informativni karakter.

Komunikacija PKCG je funkcionalna i stabilna, ali ne u potpunosti strateški usmjerena ka konverziji neutralnog publiciteta u pozitivan.

Jedan od najvažnijih nalaza odnosi se na fokus medijskih objava, gdje se PKCG često pojavljuje kao jedan od više aktera, dok rjeđe ima ulogu primarnog subjekta. Ovaj obrazac pokazuje da institucija često učestvuje u medijskim temama, ali rijetko ima centralnu ulogu u njihovom oblikovanju. Posljedica toga je da se njen narativ često definiše kroz kontekst koji kreiraju drugi akteri — mediji, interesne grupe ili širi ekonomski događaji.

Važno je primijetiti da upravo u ovom prostoru sekundarnog fokusa dolazi do reputacionog rizika, jer ne dolazi iz direktne komunikacije PKCG, već iz načina na koji se ona pozicionira u odnosu na druge aktere.

PKCG ima visoku vidljivost, ali ograničen kapacitet da dominira narativom, što povećava zavisnost od eksternog konteksta i drugih učesnika u medijskom prostoru.

Odnos između planiranih (472 objave, odnosno 62%) i neplaniranih objava (285 objava, odnosno 38%) pokazuje da PKCG zadržava razvijen sistem proaktivne komunikacije. Planirane objave generišu znatno viši udio pozitivnog tonaliteta (41%), što potvrđuje visok nivo kontrole nad sadržajem kada institucija inicira komunikaciju. Međutim, u

neplaniranim objavama uočavamo dominaciju neutralnog tonaliteta (83%), što nam govori da se u segmentu koji nije direktno kontrolisan od strane PKCG pretežno izvještava informativno, bez izraženog evaluativnog tona.

Ono što je posebno važno jeste da planirane aktivnosti često pokreću širi medijski ciklus koji prelazi u neplanirani publicitet. To znači da komunikacija PKCG ne završava objavom sadržaja, već se nastavlja kroz interpretaciju i reakcije.

PKCG uspijeva da kontroliše početak komunikacije, ali ne i njen puni tok, što zahtijeva dodatni fokus na upravljanje sekundarnim narativima.

Tematska analiza pokazuje da se medijska slika PKCG formira kroz tri paralelna sloja. Najveći dio publiciteta vezan je za informativno-ekonomske teme (poput "Crnogorske privrede"), koje imaju dominantno neutralan tonalitet. Ovaj sloj obezbjeđuje kontinuirano prisustvo, ali ne doprinosi direktno reputacionom jačanju. Razvojne i promotivne teme (poput "Regionalne saradnje" i "Obrazovanja i privrede") generišu najveći dio pozitivnog tonaliteta i predstavljaju ključni alat za izgradnju imidža.

Reputacija PKCG zavisi od balansa između stabilnih informativnih tema, razvojnih aktivnosti i sporadičnih, ali uticajnih konfliktnih sadržaja.

Analiza po vrstama medija pokazuje jasnu podjelu uloga.

Štampani mediji, iako ograničeni u obimu (32 objave), pružaju stabilan okvir. Elektronski mediji (59 objava) imaju veći uticaj na percepciju, ali su podložniji neutralnom narativu. Internet mediji (666 objava), kao dominantan kanal, određuju ukupni ton zbog svog volumena. Ova struktura znači da reputacija PKCG nije rezultat jednog medijskog sistema, već njihove kombinacije.

Uticaj medija nije proporcionalan njihovom obimu — manji broj uticajnih medija može imati veći reputacioni efekat od velikog broja objava u online prostoru.

Prisustvo pojedinaca pokazuje da je komunikacija PKCG djelimično personalizovana, odnosno da određeni predstavnici nose najveći dio javne vidljivosti (prednjači predsjednica Nina Drakić sa 138 objava). Ovaj model omogućava jačanje kredibiliteta i stručnosti, ali istovremeno povećava reputacioni rizik, jer se percepcija institucije vezuje za ograničen broj ljudi.

Pojedinci predstavljaju ključni alat za izgradnju reputacije, ali i najosjetljiviju tačku u upravljanju percepcijom.

Kada se svi elementi posmatraju zajedno, jasno se uočava da medijsko prisustvo PKCG karakterišu tri ključne karakteristike:

Prvo, institucija ima visok nivo vidljivosti i stabilno prisustvo u medijima. Drugo, njen narativ je dominantno pozitivan ili informativno-neutralan i u velikoj mjeri vezan za ekonomsko – društvene teme. Treće, reputacioni rizik je sveden na minimum, jer nije uočen kao značajan faktor ni u jednoj specifičnoj temi tokom maja.

11. Zaključci i preporuke

11.1. Ključni zaključci

Analiza medijskog prisustva Privredne komore Crne Gore tokom maja 2026. godine pokazuje da institucija ostvaruje visok i stabilan nivo vidljivosti.

Sa ukupnim obimom od 757 objava, Privredna komora potvrđuje snažno prisustvo u medijskom prostoru, međutim, struktura tog prisustva ukazuje na to da se dominantni dio narativa formira izvan direktne komunikacione kontrole institucije. Posebno je značajno da čak 88 posto objava dolazi iz internet medija, gdje je distribucija sadržaja brza i teško kontrolisana, što ograničava mogućnost potpunog upravljanja percepcijom.

Tonalitet medijskih objava ukazuje na stabilnu i dobro profilisanu reputaciju. Pozitivan ton, uz značajan udio neutralnog, potvrđuje da Privredna komora ima ulogu relevantnog i objektivnog izvora, ali istovremeno ukazuje na prostor za aktivnije oblikovanje pozitivnog narativa. Neutralni tonalitet, koji dominira u ukupnom publicitetu, vezuje se za situacije u kojima institucija učestvuje u temama informativnog karaktera bez izraženog vrijednosnog okvira, što sugeriše da postoji potencijal za unapređenje komunikacije kroz jasnije isticanje efekata i značaja tih aktivnosti.

Struktura fokusa dodatno potvrđuje ovaj obrazac, jer se Privredna komora u najvećem broju slučajeva pojavljuje kao jedan od više aktera, što znači da učestvuje u medijskom diskursu, ali ga rijetko predvodi. Upravo u tom prostoru sekundarnog fokusa dolazi do izloženosti reputacionim rizicima, jer narativ često oblikuju drugi akteri.

Planiranost objava pokazuje da institucija ima razvijen sistem proaktivne komunikacije, budući da gotovo dvije trećine publiciteta dolazi iz planiranih izvora, no Privredna komora i dalje uspijeva da generiše sadržaj, ali ne i da u potpunosti upravlja njegovim širenjem i interpretacijom.

Tematska analiza potvrđuje da se reputacija formira kroz paralelne narative, gdje informativni sloj obezbjeđuje kontinuirano prisustvo, dok razvojni sloj gradi pozitivan imidž.

Na kraju, analiza prisustva pojedinaca pokazuje da je komunikacija djelimično personalizovana, što doprinosi kredibilitetu, ali i povećava osjetljivost reputacije na pojedinačne nastupe.

Privredna komora ima snažno medijsko prisustvo i stabilnu osnovu, ali njen ključni izazov nije sama vidljivost, već upravljanje narativom i prelazak iz reaktivnog i neutralnog prisustva u proaktivno i jasno profilisano pozicioniranje.

11.2. Strateške preporuke

Na osnovu svih nalaza, preporuke su usmjerene ka unapređenju tri ključna segmenta: kontrola narativa, upravljanje temama i jačanje reputacije kroz komunikaciju.

1. Povećanje udjela primarnog fokusa kroz tematsko vođenje komunikacije

Prva preporuka odnosi se na povećanje udjela primarnog fokusa kroz tematsko vođenje komunikacije. Privredna komora treba da poveća broj objava u kojima je primarni subjekt, što se može postići kroz jasnije strukturisane komunikacione inicijative i tematski fokusirane kampanje. To podrazumijeva da komunikacija ne bude samo reakcija na događaje, već da institucija češće inicira teme koje će biti direktno vezane za njene aktivnosti, analize i stavove. Na taj način institucija ne bi bila samo učesnik u diskusiji, već njen nosilac.

2. Transformacija neutralnog publiciteta u pozitivan narativ

S obzirom na to da postoji prostor za smanjenje udjela neutralnih objava u ukupnom publicitetu, otvara se značajan potencijal za njihovu konverziju u pozitivan narativ.

- jače kontekstualizovanje izjava i podataka
- uključivanje interpretacije i stavova, ne samo informacija
- dodatno pozicioniranje PKCG kao aktivnog, a ne samo informativnog aktera

Cilj je da informativne objave dobiju dodatni sloj značenja koji će doprinositi reputaciji.

4. Diferenciran pristup medijima

Analiza pokazuje da različiti mediji imaju različitu ulogu u oblikovanju percepcije. Zbog toga je potrebno:

- koristiti štampane medije za reputaciono pozicioniranje
- elektronske medije za vidljivost i kredibilitet
- internet medije za obim i distribuciju

Komunikacija treba biti prilagođena svakom kanalu, umjesto jedinstvenog pristupa za sve.

5. Strateško upravljanje javnim nastupima pojedinaca

S obzirom na visok nivo personalizacije komunikacije, neophodno je dodatno strukturisati nastupe predstavnika PKCG. To podrazumijeva:

- jasnu koordinaciju poruka
- pripremu za osjetljive teme
- usklađivanje individualnih nastupa sa institucionalnom strategijom

Na taj način pojedinci postaju alat za jačanje reputacije, a ne potencijalni izvor rizika.

6. Fokus na teme koje imaju visok reputacioni potencijal

Analiza pokazuje da razvojne i međunarodne aktivnosti generišu najpozitivniji publicitet. Zbog toga je potrebno:

- dodatno eksploatisati ove teme u komunikaciji
- produžiti njihov medijski život kroz dodatne sadržaje
- povezati ih sa širim narativom o ulozi PKCG

Time se obezbjeđuje kontinuirano jačanje pozitivne percepcije.

Privredna komora se nalazi u povoljnoj poziciji — ima visok nivo vidljivosti, stabilan tonalitet i izostanak negativnog publiciteta. Međutim, njen naredni razvoj ne zavisi od povećanja prisustva, već od njegove optimizacije. Najveći potencijal za unapređenje komunikacije leži u prelasku sa pasivnog prisustva u medijima na aktivno upravljanje narativom — kroz iniciranje tema, jačanje pozitivnog konteksta i strateško upravljanje reputacionim rizicima.