Analiza medijskog prisustva

Uprava za statistiku (MONSTAT)

Period: 01.08.2026 – 31.08.2026

Powered by ninamedia

Avgust 2026

SADRŽAJ

1. Rezime 3
2. Metodologija i obuhvat 4
2.1. Period i obuhvat monitoringa 4
2.2. Praćeni mediji 4
2.3. Definicije i parametri analize 4
3. Pregled medijskog prisustva 5
3.1. Ukupan obim objava 5
3.2. Struktura objava po vrsti medija 5
3.3. Dnevni trend i ključni događaji 6
4. Tonalitet medijskih objava 7
4.1. Ukupan tonalitet 7
4.2. Tonalitet po vrsti medija 8
4.3. Tonalitet kroz vrijeme 9
5. Fokus medijskih objava 10
5.1. Udio objava prema fokusu 10
5.2. Fokus po vrsti medija 11
5.3. Fokus u odnosu na tonalitet 12
6. Planiranost medijskih objava 13
6.1 Ukupna planiranost 13
6.2 Planiranost po vrsti medija 14
7. Pregled po pojedinačnim medijima 15
7.1. Štampani mediji 15
7.2. Elektronski mediji 17
7.3. Internet mediji 18
8. Tematski pregled 20
8.1. Najzastupljenije teme 20
8.2. Teme u odnosu na tonalitet 21
8.3. Reputacioni okviri i kontekst 22
9. Kvalitativna analiza 23
10. Zaključci i preporuke 26
10.1. Ključni zaključci 26
10.2. Preporuke 27

1. Rezime

Tokom avgusta 2026. godine Uprava za Statistiku Monstat ostvarila je ukupno 741 medijsku objavu, što ukazuje na visok i stabilan nivo prisustva u medijskom prostoru.

Struktura medijskog prisustva jasno pokazuje dominaciju internet medija, koji učestvuju sa 86% ukupnog publiciteta, dok štampani mediji čine 7%, a elektronski 7%. Ovakva raspodjela ukazuje da se percepcija o Monstatu u najvećoj mjeri formira kroz digitalne kanale, dok tradicionalni mediji imaju dopunsku, ali reputaciono značajnu ulogu.

Analiza tonaliteta pokazuje pretežno negativnu medijsku sliku. Pozitivne objave čine 12% ukupnog publiciteta, neutralne 52%, dok negativne objave učestvuju sa 36%. Iako negativni sadržaj nije dominantan, njegov udio je značajno izraženiji u odnosu na kompanije iz privatnog sektora, što ukazuje na veću izloženost Monstata temama od javnog i regulatornog značaja.

U analiziranom periodu medijski narativ ne proizilazi iz aktivnosti institucije, već iz načina na koji mediji i drugi akteri koriste statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu. MONSTAT se u takvim objavama najčešće pojavljuje kao izvor podataka o ekonomskim, demografskim i društvenim trendovima, dok interpretaciju rezultata daju drugi sagovornici u medijskom prostoru.

Planiranost objava pokazuje da 60% publiciteta spada u neplanirane objave, dok je 40% rezultat planiranih komunikacionih aktivnosti. Ovakva struktura ukazuje na ograničen nivo direktne kontrole nad ukupnim medijskim narativom, pri čemu značajan dio vidljivosti dolazi iz eksternih izvora i aktera.

2. Metodologija i obuhvat

2.1. Period i obuhvat monitoringa

Analiza obuhvata medijsko prisustvo Uprave za statistiku Crne Gore (MONSTAT) u periodu od 01.08.2026. do 31.08.2026. godine i zasniva se na kvantitativnoj i kvalitativnoj obradi objava u kojima se kompanija pojavljuje kao relevantan akter.

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 MONSTAT-u.

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 institucije u sadržaju. Primarni fokus podrazumijeva da je dominantna tema medijske objave (najmanje 80% sadržaja), dok se u sekundarnom i usputnom fokusu kompanija pojavljuje kao jedan od više aktera ili je kontekstualno pomenuta.
- **Planiranost objava** – razlikovanje planiranih (proaktivnih) i neplaniranih (reaktivnih) medijskih aktivnosti
- **Tematska struktura** – identifikacija dominantnih tema i konteksta u kojima se kompanija pojavljuje
- **Prisustvo predstavnika kompanije** – zastupljenost i vidljivost ključnih aktera u medijima

Ovakav prošireni analitički okvir omogućava detaljnije razumijevanje ne samo količine i tonaliteta medijskog prisustva, već i načina na koji se reputacija kompanije gradi kroz različite komunikacione i tematske kontekste.

3. Pregled medijskog prisustva

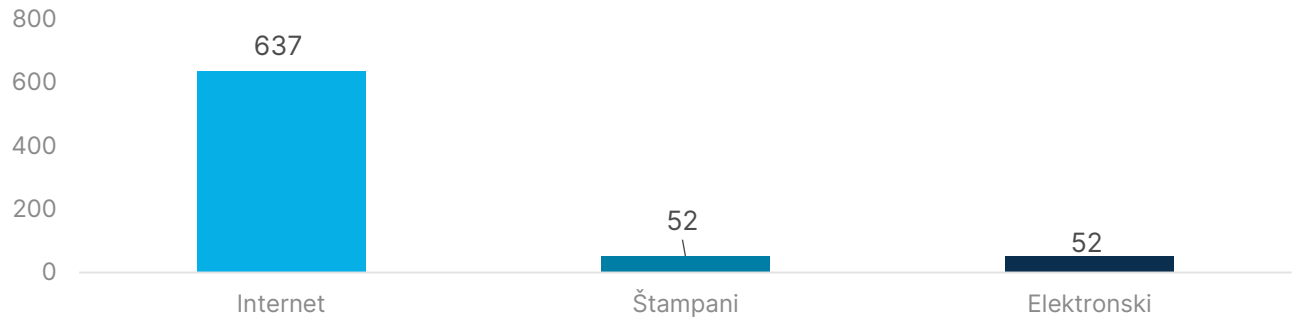
3.1. Ukupan obim objava

Tokom avgusta 2026. godine Monstat je zabilježio ukupno 741 medijskih objava, uz prosjek od 25 objava dnevno. Ovakav obim potvrđuje kontinuirano i stabilno prisustvo kompanije u medijskom prostoru, bez izraženih oscilacija u odnosu na prethodni mjesec.

Stabilnost u ukupnom broju objava ukazuje da vidljivost Monstata nije dominantno uslovljena pojedinačnim komunikacionim aktivnostima ili kampanjama, već proizilazi iz kontinuiranog interesovanja medija za teme u kojima kompanija učestvuje.

Za razliku od kompanija iz privatnog sektora, gdje su skokovi u vidljivosti često rezultat promotivnih aktivnosti, kod Monstata je medijsko prisustvo više strukturno – vezano za statistiku, infalciju, BDP i svakodnevne teme od javnog interesa.

Grafikon 1. Broj objava po vrsti medija



To u praksi znači da Monstat ima gotovo konstantnu medijsku izloženost, ali i ograničen uticaj na intenzitet i dinamiku objava, budući da veliki dio publiciteta dolazi iz eksternih izvora.

U takvom okruženju, i relativno male promjene u tonalitetu ili tematskom fokusu mogu imati izraženiji reputacioni efekat nego kod kompanija čija se vidljivost dominantno zasniva na planiranim komunikacionim aktivnostima.

3.2. Struktura objava po vrsti medija

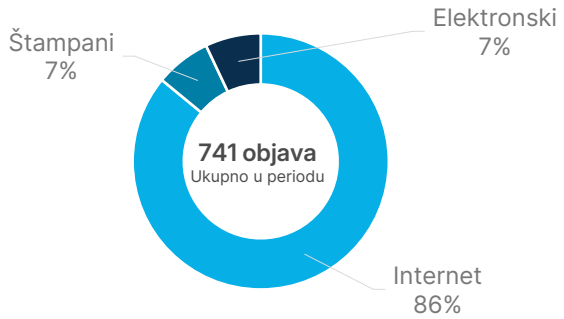
Najveći dio objava zabilježen je u internet medijima (86%), dok štampani mediji učestvuju sa 7%, takođe i elektronski sa 7% ukupnog publiciteta.

Ovakva distribucija jasno pokazuje da se dominantni medijski narativ o Monstatu formira kroz online prostor, gdje je dinamika objavljivanja brza, a sadržaj često nastaje kroz preuzimanje i umnožavanje informacija iz različitih izvora.

Upravo ta dinamika doprinosi velikom volumenu objava, ali istovremeno povećava vjerovatnoću brzog širenja pojedinačnih tema, naročito onih koje imaju negativan ili konfliktan karakter.

S druge strane, iako kvantitativno manje zastupljeni, štampani i elektronski mediji imaju izraženiji uticaj na interpretaciju sadržaja. U tim medijima se češće otvara prostor za analitičke i kritičke pristupe, posebno kada su u pitanju teme vezane statistiku.

Grafikon 2. Procentualna struktura objava po vrsti medija



> Online mediji dominantno generišu obim i brzinu širenja informacija, dok tradicionalni mediji u većoj mjeri utiču na način na koji se te informacije tumače i vrednuju.

Za Monstat, ovakva struktura medijskog prisustva podrazumijeva potrebu za paralelnim upravljanjem dvjema dimenzijama komunikacije – brzim reagovanjem u digitalnom prostoru i strateškim pozicioniranjem u medijima sa većim interpretativnim uticajem.

3.3. Dnevni trend i ključni događaji

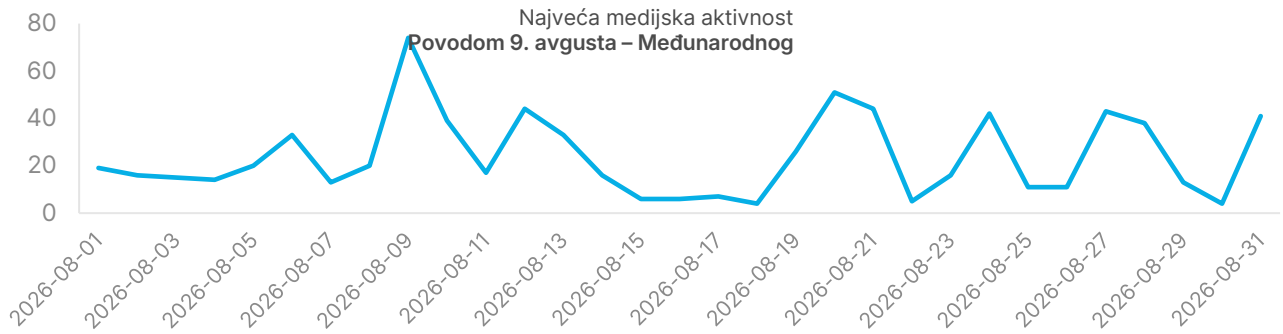
Analiza dnevne dinamike objava pokazuje da je medijsko prisustvo Monstata tokom avgusta bilo relativno stabilno, uz povremene oscilacije koje su bile uslovljene konkretnim događajima i temama od javnog interesa.

Najveći dnevni obim publiciteta zabilježen je 9. avgusta kada je registrovano 74 objava u kojima se pominje Monstat. Ovaj rast medijske aktivnosti dominantno je generisan kroz dvije grupe tema.

Prvu grupu čine objave vezane zastopu siromaštva: Povodom 9. avgusta – Međunarodnog dana siromašnih Podaci MONSTAT-a upozoravaju ali vlast i dalje ne reaguje dovoljno, saopštio je Volonterski klub Banke hrane.

Drugu grupu čine objave vezane za prirodni priraštaj: Podaci Uprave za statistiku MONSTAT pokazuju da je u periodu januar–maj 2026. u Crnoj Gori rođeno 2.779 djece, dok su preminule 2.663 osobe. U istom periodu sklopljeno je 1.006, a razvedeno 175 brakova.

Grafikon 3. Dnevni trend objava



U analiziranom periodu medijski narativ ne proizilazi iz aktivnosti institucije, već iz načina na koji mediji i drugi akteri koriste statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu. MONSTAT se u takvim objavama najčešće pojavljuje kao izvor podataka o ekonomskim, demografskim i društvenim trendovima, dok interpretaciju rezultata daju drugi sagovornici u medijskom prostoru.

4. Tonalitet medijskih objava

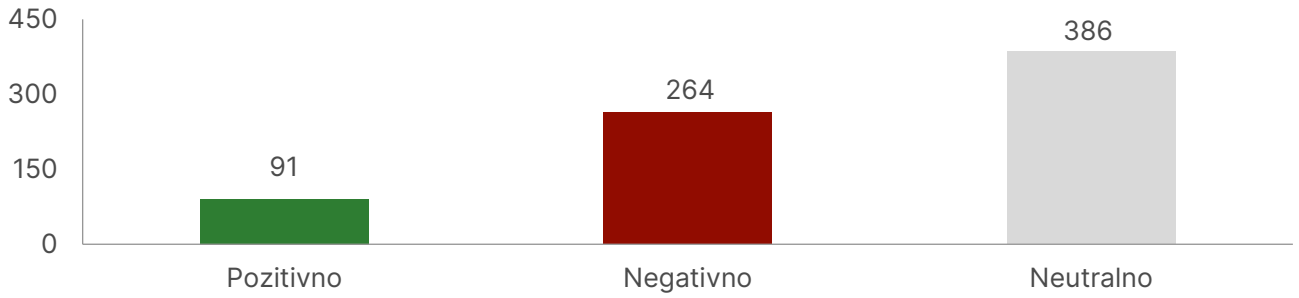
4.1. Ukupan tonalitet

Analiza tonaliteta pokazuje da medijska slika Monstat ima pretežno negativan karakter. Pozitivne objave čine 12% ukupnog publiciteta, neutralne 52%, dok negativne objave učestvuju sa 36%.

Na prvi pogled, ovakva raspodjela ukazuje na stabilnu i povoljnu reputacionu poziciju kompanije u medijima. Međutim, detaljniji uvid pokazuje da tonalitet nije ravnomjerno raspoređen kroz teme i vremenski period.

U analiziranom periodu medijski narativ ne proizilazi iz aktivnosti institucije, već iz načina na koji mediji i drugi akteri koriste statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu. MONSTAT se u takvim objavama najčešće pojavljuje kao izvor podataka o ekonomskim, demografskim i društvenim trendovima, dok interpretaciju rezultata daju drugi sagovornici u medijskom prostoru.

Grafikon 4. Ukupan tonalitet



Može se zaključiti da reputacioni izazovi Monstata ne proizilaze iz ukupnog udjela negativnih objava, već iz njihove tematske koncentracije i sposobnosti da u kratkom vremenskom periodu generišu pojačan medijski fokus.

Upravo zbog toga, upravljanje reputacijom u ovom kontekstu ne zavisi od smanjenja ukupnog broja negativnih objava, već od pravovremenog i strateškog upravljanja temama koje imaju najveći potencijal da oblikuju percepciju javnosti.

4.2. Tonalitet po vrsti medija

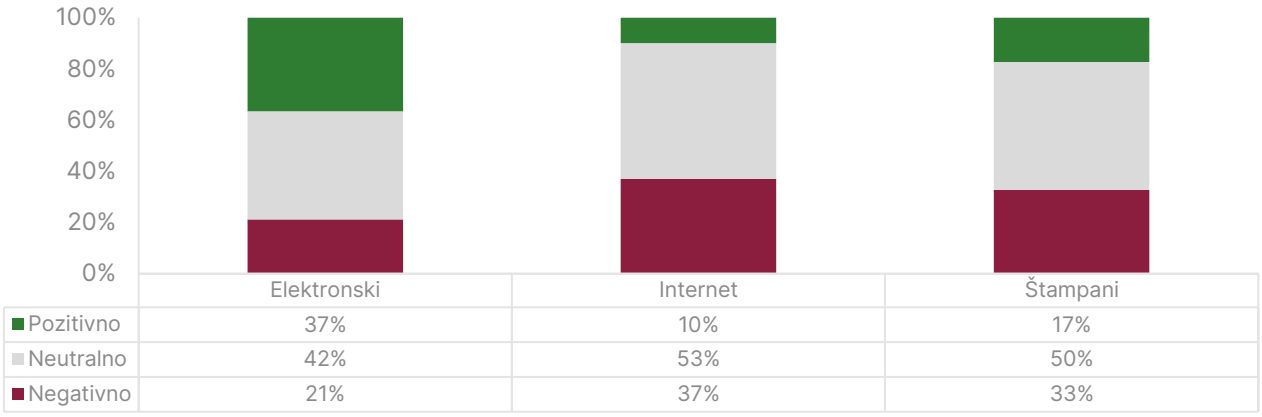
Analiza tonaliteta prema vrsti medija pokazuje jasne razlike u načinu na koji se Monstat predstavlja u različitim medijskim kanalima, što ukazuje na značajan uticaj uređivačkih pristupa i prirode sadržaja na formiranje ukupne medijske slike.

Internet mediji, kao dominantan kanal sa najvećim brojem objava, ujedno generišu i dio pozitivnog publiciteta. U ovom segmentu preovladavaju objave koje se odnose na projekte, aktivnosti kompanije i informativne sadržaje. Međutim, upravo zbog volumena, online mediji su i glavni kanal kroz koji se negativne teme brzo šire i multipliciraju.

U elektronskim medijima tonalitet je izuzetno neutralan uz značajan udio pozitivnih objava i minimalno prisustvo negativnih sadržaja. Ovakva struktura rezultat je formata televizijskog izvještavanja, koji je češće zasnovan na balansiranom prikazu informacija i uključivanju različitih izvora, što vodi ka neutralno, tonu.

Štampani mediji pokazuju nešto kritičniju sliku, sa izaženijim negativnim tonalitetom. Veći udio neutralnih objava posljedica je činjenice da se Monstat u štampi često pojavljuje u okviru izvora statističkih podataka

Grafikon 5. Tonalitet po vrsti medija



	Elektronski	Internet	Štampani
Pozitivno	37%	10%	17%
Neutralno	42%	53%	50%
Negativno	21%	37%	33%

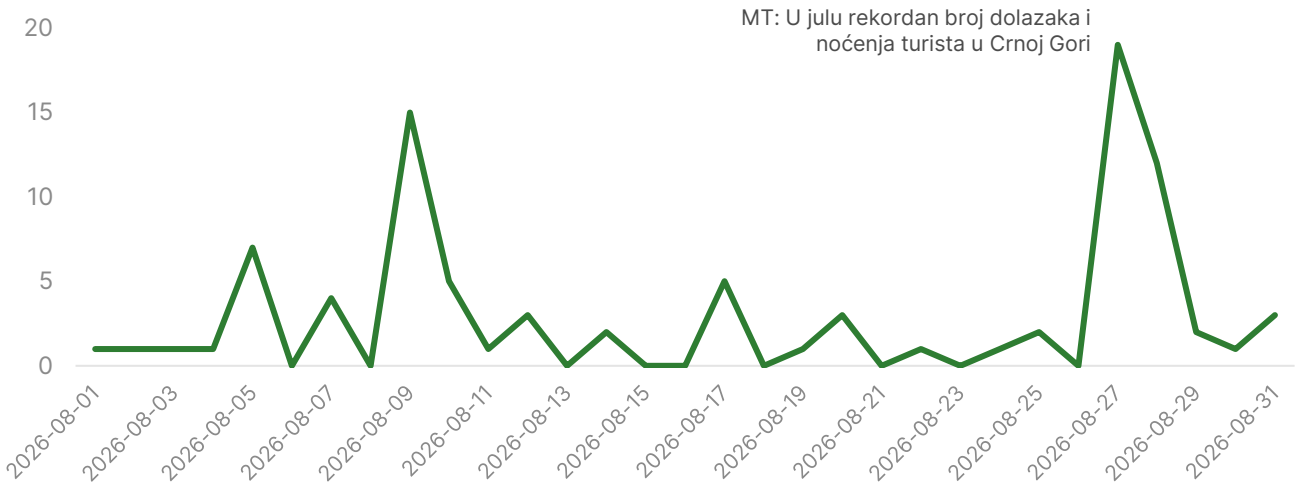
Ukupna medijska slika MONSTAT-a može se opisati kao dominantno neutralna, uz izražen segment negativnih objava koje nastaju kada statistički podaci postanu dio javnih debata o ekonomskim ili društvenim pitanjima.

4.3. Tonalitet kroz vrijeme

Analiza kretanja tonaliteta tokom avgusta pokazuje da je pozitivan tonalitet bio slab tokom većeg dijela mjeseca, ali uz jasno identifikovane periode pojačanog negativnog publiciteta koji su vezani za konkretne teme i aktere.

Najveći obim pozitivnih objava zabilježen je 27.avgusta, kada je registrovano 19 pozitivnih objava. Ovaj pik direktno je povezan sa temama koje su već generisale i najveći ukupni broj objava tog dana: MT: U julu rekordan broj dolazaka i noćenja turista u Crnoj Gori.

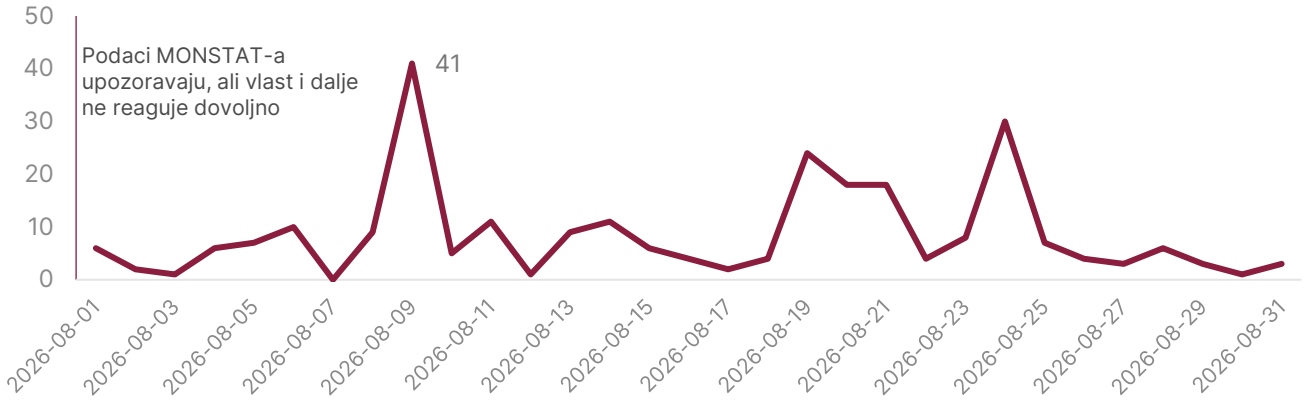
Grafikon 6. Pozitivnii tonalitet kroz vrijeme



S druge strane, negativni publicitet pokazuje drugačiji obrazac – koncentrisan je u nekoliko dana i vezan za jasno profilisane teme.

Najveći broj negativnih objava zabilježen je 09.avgusta, kada je registrovano 41 negativna objava . Negativni narativ 09. avgusta dominantno je generisan kroz objave koje se odnose za podatke stope siromaštva: „Kako navode, najnoviji podaci MONSTAT-a više nijesu samo statistika, već ozbiljno upozorenje na neefikasnost socijalne politike države.

Grafikon 7. Negativnii tonalitet kroz vrijeme



Važno je uočiti da negativne objave nisu kontinuirane, već se javljaju u talasima koji su direktno vezani za pojedinačne teme – prije svega prirodni priraštaj, nekretnine,nezgode i nasilje.
Istovremeno, pozitivan tonalitet je nestabilniji i vezan za turizam.

U analiziranom periodu medijski narativ ne proizilazi iz aktivnosti institucije, već iz načina na koji mediji i drugi akteri koriste statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu. MONSTAT se u takvim objavama najčešće pojavljuje kao izvor podataka o ekonomskim, demografskim i društvenim trendovima, dok interpretaciju rezultata daju drugi sagovornici u medijskom prostoru.

5. Fokus medijskih objava

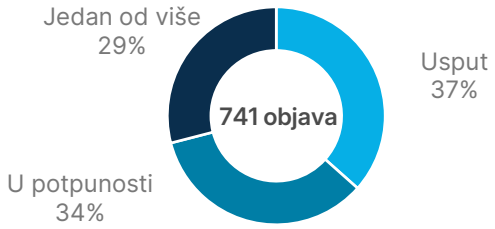
5.1. Udio objava prema fokusu

Analiza fokusa pokazuje da se Monstat u najvećem broju objava pojavljuje u primarnom i usputnom kontekstu, dok je manji dio sadržaja u kojem je kompanija u sekundarnom fokusu.

Tokom avgusta zabilježeno je 255 objava (34%) u kojima je kompanija predstavljena kao primarni subjekt, 215 objava (29%) u kojima je jedan od više aktera, dok se u najvećem broju slučajeva – 271 objava (37%) – pojavljuje u usputnom fokusu .

Dominacija tercijalnog fokusa direktno je povezana sa prirodom tema koje generišu publicitet. Veliki broj objava odnosi se na prenošenje statističih rezultata.

Grafikon 8. Struktura objava prema fokusu



> To u praksi znači da kompanija ostvaruje visok nivo vidljivosti, ali i kontrolu nad narativom u kojem se pojavljuje.

Istovremeno, objave u kojima je Monstat u primarnom fokusu imaju veći potencijal da utiču na percepciju, jer omogućavaju jasnije oblikovanje poruke i direktniji uticaj na način na koji se kompanija predstavlja u javnosti.

Ovakav odnos između volumena i fokusa dodatno potvrđuje da reputacioni efekat ne zavisi samo od broja objava, već od konteksta u kojem se kompanija pojavljuje.

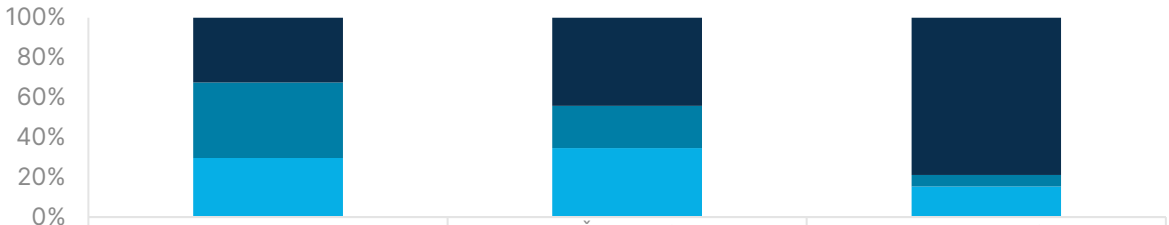
5.2. Fokus po vrsti medija

Razlike u fokusu dodatno su izražene kada se posmatraju po vrsti medija.

U internet medijima Monstat se dominantno pojavljuje u tercijalnom i primarnom fokusu, što je posljedica načina na koji portali obrađuju vijesti – kroz agregaciju informacija i uključivanje više aktera u isti sadržaj.

Sličan obrazac prisutan je i u štampanim medijima, gdje se kompanija često pominje u okviru širih tema iz oblasti ekonomije i javnih politika.

Grafikon 9. Struktura fokusa po vrsti medija



	Internet	Štampani	Elektronski
Usput	207	23	41
U potpunosti	241	11	3
Jedan od više	189	18	8

S druge strane, u elektronskim medijima Monstat se češće pojavljuje kao tercijalni subjekt, što je rezultat formata televizijskih priloga koji su fokusirani na konkretne događaje, projekte ili izjave predstavnika kompanije.

Ova razlika ukazuje da televizijski sadržaji pružaju više prostora za direktno oblikovanje narativa, dok online i štampani mediji češće pozicioniraju kompaniju kao dio šire priče.

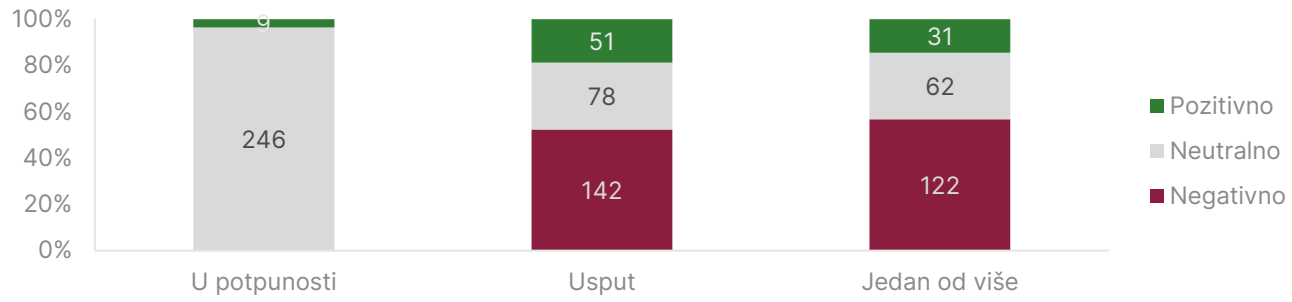
5.3. Fokus u odnosu na tonalitet

Analiza odnosa fokusa i tonaliteta pokazuje da pozitivan publicitet nije nužno vezan za objave u kojima je kompanija u primarnom fokusu.

Najveći dio pozitivnih objava generiše se upravo u sadržajima u kojima se Monstat pojavljuje u tercijalnm fokusu, što je direktna posljedica velikog broja objava vezanih za šire teme, poput turizma.

S druge strane, negativne objave se češće pojavljuju u sadržajima gdje je kompanija u tercijalnom fokusu ili gdje je tema usputno vezana za njeno poslovanje – naročito u kontekstu ekonomije i političkih pitanja.

Grafikon 10. Tonalitet u odnosu na fokus objava



To znači da veća vidljivost u okviru jedne objave istovremeno nosi i veći reputacioni rizik, jer povećava vjerovatnoću da sadržaj bude interpretativan ili kritički.

U praksi, to dovodi do situacije da najveći volumen pozitivnog publiciteta dolazi iz „perifernih“ pojavljivanja, dok se reputaciono najosjetljivije teme javljaju upravo tamo gdje je kompanija u centru pažnje.

> Što je veći fokus na kompaniji u okviru jedne objave, to raste i reputacioni rizik, jer se sadržaj češće pomjera iz informativnog u interpretativni i kritički okvir.

6. Planiranost medijskih objava

6.1 Ukupna planiranost

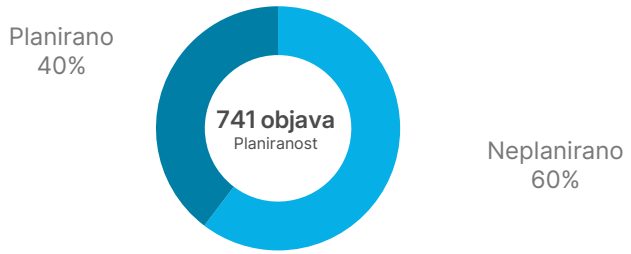
Tokom avgusta 2026. godine zabilježeno je 294 planiranih i 447 neplaniranih objava, što znači da 60% ukupnog publiciteta čine neplanirane objave, dok 40% dolazi iz direktnih komunikacionih aktivnosti .

Ovakva struktura ukazuje da se veći dio medijskog prisustva Monstat formira izvan direktne kontrole kompanije, kroz teme i događaje koje iniciraju drugi akteri – mediji, političke organizacije, nevladin sektor ili širi društveni kontekst.

Neplanirani publicitet dominantno proizilazi iz izvještavanja o pitanjima koja su od javnog interesa, poput nekretnina, društvenih dešavanja prirodnog priraštaja. Upravo ove teme, iako često nijesu inicirane od strane kompanije, imaju najveći potencijal da oblikuju ukupni medijski narativ.

S druge strane, planirane objave uglavnom su vezane za saopštenja, statističke podatke uvoza, proizvodnje, turizma, ekonomije.

Grafikon 11. Ukupna planiranost medijskih objava



Ukupna medijska slika MONSTAT-a može se opisati kao dominantno neutralna, uz izražen segment negativnih objava koje nastaju kada statistički podaci postanu dio javnih debata o ekonomskim ili društvenim pitanjima.

U analiziranom periodu medijski narativ ne proizilazi iz aktivnosti institucije, već iz načina na koji mediji i drugi akteri koriste statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu. MONSTAT se u takvim objavama najčešće pojavljuje kao izvor podataka o ekonomskim, demografskim i društvenim trendovima, dok interpretaciju rezultata daju drugi sagovornici u medijskom prostoru.

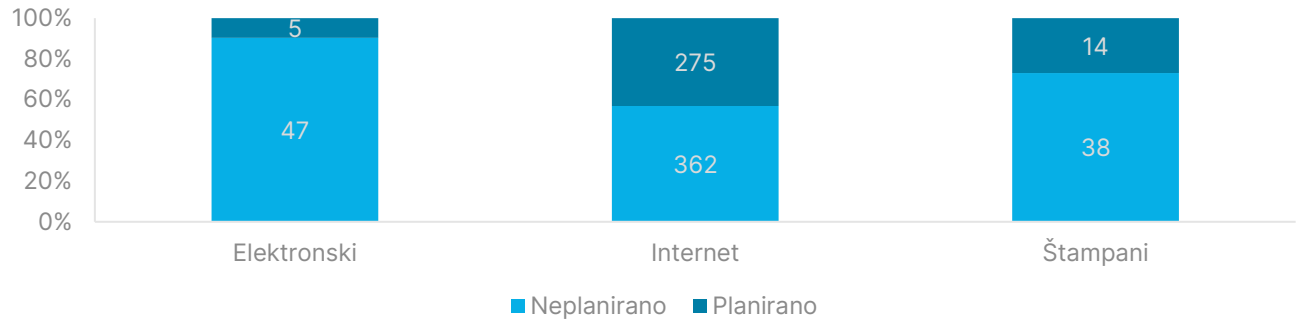
6.2 Planiranost po vrsti medija

Razlike u planiranosti dodatno su izražene kada se posmatraju po vrstama medija.

Internet mediji dominantno generišu neplanirani publicitet, što je očekivano s obzirom na njihovu ulogu u brzom prenošenju informacija i reagovanju na aktuelne događaje. Portali često preuzimaju sadržaje iz različitih izvora, uključujući izjave političkih aktera i organizacija civilnog društva, što doprinosi većem udjelu neplaniranih objava.

U štampanim i elektronskim medijima uočava se veći udio planiranih objava, koje su najčešće rezultat zvaničnih saopštenja, gostovanja i izvještavanja o projektima i aktivnostima kompanije. Ovi mediji češće prenose sadržaje koji su strukturirani i dolaze iz institucionalnih izvora.

Grafikon 12. Planiranost po vrsti medija



Ovakva distribucija ukazuje da različiti medijski kanali imaju različite funkcije u komunikacionom ekosistemu – dok online mediji reflektuju širi društveni diskurs, tradicionalni mediji češće prenose sadržaje koji su rezultat planirane komunikacije.

Upravo zbog toga, negativne teme koje nastaju izvan komunikacione kontrole kompanije najbrže i najintenzivnije dobijaju vidljivost kroz internet medije.

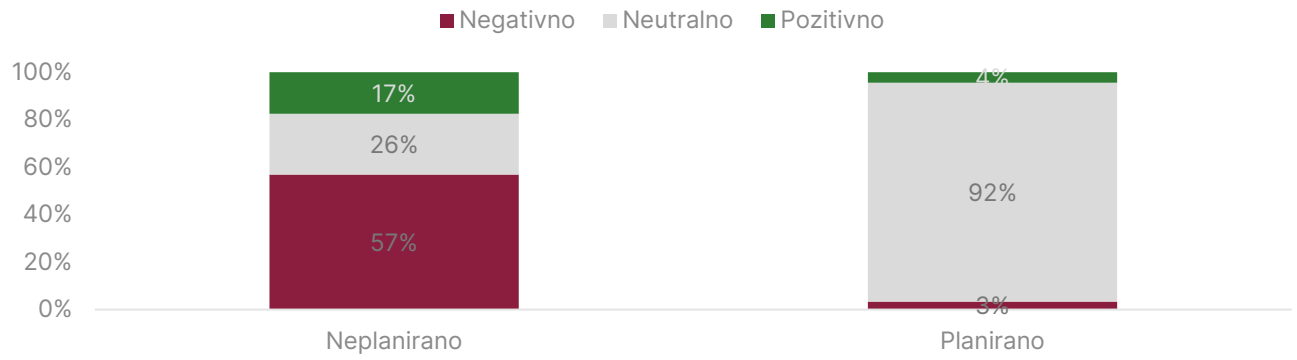
6.3 Planiranost i tonalitet

Analiza odnosa planiranosti i tonaliteta pokazuje jasnu razliku u karakteru planiranog i neplaniranog publiciteta.

Planirane objave dominantno imaju neutralan tonalitet i odnose se na inflaciju,nezaposlenost i turizam. U ovom segmentu nizak je stepen negativnog sadržaja, što potvrđuje da Monstat kroz sopstvene komunikacione kanale uspješno kontroliše način na koji se predstavlja u medijima.

S druge strane, neplanirane objave obuhvataju cjelokupan spektar tonaliteta – od pozitivnog i neutralnog do negativnog. Upravo u ovoj kategoriji nastaje najveći dio negativnog publiciteta, naročito kada su u pitanju teme vezane za ekonomiju, prirodni priraštaj, nekretnine.

Grafikon 13. Planiranost u odnosu na tonalitet



Zanimljivo je da i najveći dio pozitivnog publiciteta dolazi iz neplaniranih objava, što pokazuje da spontano medijsko izvještavanje ne mora nužno biti reputaciono nepovoljno. Naprotiv, kada su teme razvojne ili institucionalne, neplanirani publicitet može dodatno pojačati pozitivan narativ.

To znači da planiranost sama po sebi nije ključni faktor tonaliteta – već kontekst u kojem se kompanija pojavljuje.

Negativni publicitet gotovo isključivo dolazi iz neplaniranih objava, ali isto važi i za najveći dio pozitivnog publiciteta, što potvrđuje da je tematski kontekst važniji od same kontrole nad objavama.

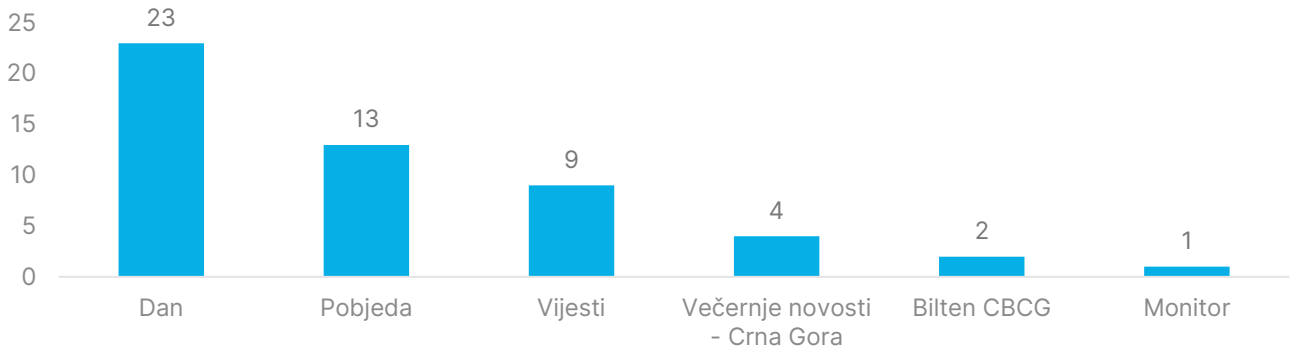
7. Pregled po pojedinačnim medijima

7.1. Štampani mediji

Tokom avgusta u štampanim medijima zabilježeno je 52 objave u kojima se pominje Monstat . Iako ovaj segment čini manji dio ukupnog publiciteta, njegova reputaciona težina je značajna zbog kredibiliteta i uticaja koji štampani mediji i dalje imaju.

Najveći broj objava zabilježen je u dnevnom listu Dan, koji se izdvaja kao ključni izvor vidljivosti u ovom segmentu.

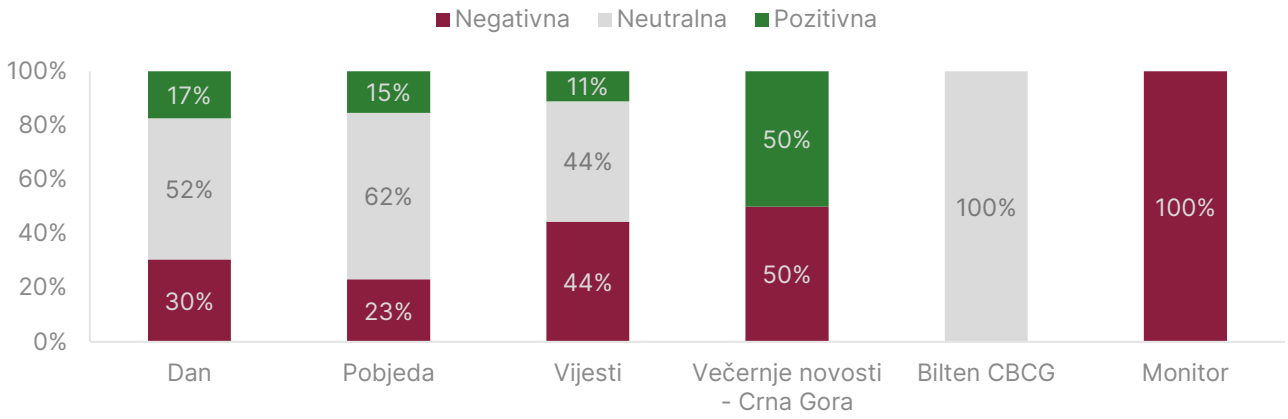
Grafikon 14. Broj objava u štampanim medijima



Analiza tonaliteta pokazuje da Vijesti bilježe značajan udio negativnih objava, ali i neutralni ton, što je posljedica velikog broja informativnih tekstova u kojima se Monstat pojavljuje u širem kontekstu. Upravo zbog volumena, ovaj medij ima najveći uticaj na „prosječan" tonalitet u štampi.

S druge strane, dnevni list Dan pokazuje izraženiji neutralan tonalitet u odnosu na ukupan broj objava, što ukazuje na sklonost ovog medija ka afirmativnijem predstavljanju tema vezanih za kompaniju, naročito kada su u pitanju projekti i aktivnosti.

Grafikon 15. Tonalitet objava u štampanim medijima



Pozitivni tonovi u štampanim medijima pojavljuju se rjeđe, ali su koncentrisani u temama koje se odnose na turizam i obrazovanje, pri čemu su najčešće vezani za naslove koji imaju izraženiji stav ili interpretaciju.

Važno je naglasiti da i mali broj negativnih objava u štampi može imati značajan reputacioni efekat, jer se ovakvi sadržaji češće percipiraju kao analitički i kredibilni.

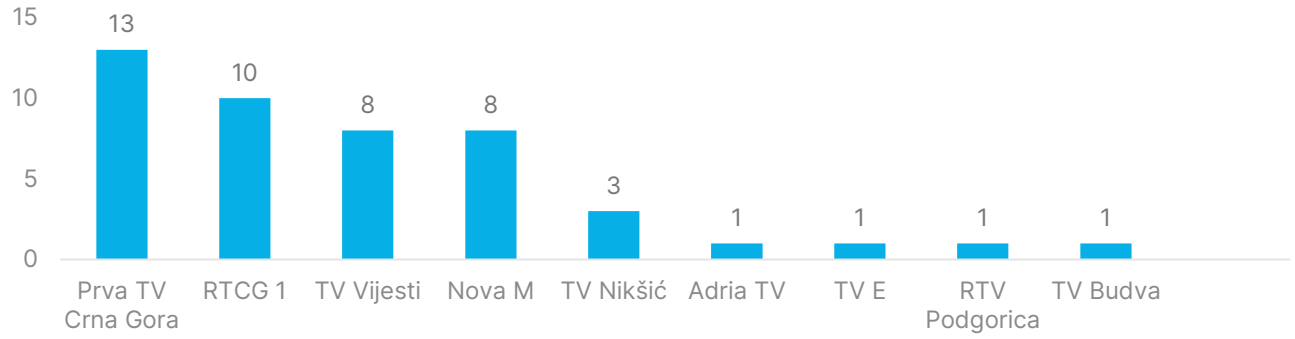
Uticaj pojedinačnih štampanih medija ne proizilazi samo iz broja objava, već iz njihove uređivačke pozicije, dok Dan dominantno oblikuje volumen i okvir izvještavanja, mediji sa izraženijim stavom imaju veći uticaj na reputacionu percepciju.

7.2. Elektronski mediji

U elektronskim medijima zabilježeno je 52 objave , raspoređenih između više televizijskih stanica, među kojima se izdvajaju Prva TV i RTCG1 kao najrelevantniji izvori.

Prva TV ima najveći broj objava, što joj daje ključnu ulogu u formiranju televizijske vidljivosti kompanije. S obzirom na uticaj ovog medija, način na koji se teme obrađuju u njegovim informativnim emisijama ima značajan efekat na percepciju šire javnosti. RTCG1 kao javni servis, ima dodatnu težinu u kontekstu kredibiliteta i institucionalnog značaja, pa i manji broj objava u ovom mediju može imati izražen uticaj.

Grafikon 16. Broj objava u elektronskim medijima



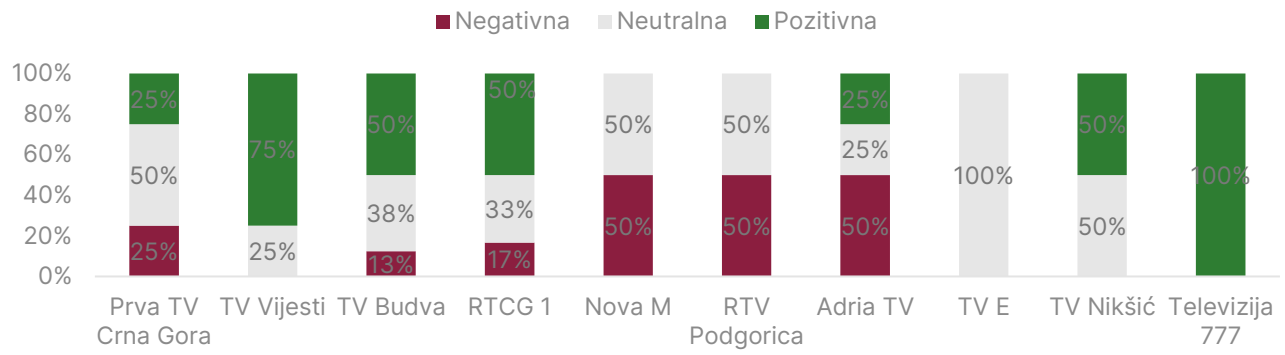
Tonalitet u elektronskim medijima je dominantno neutralan do pozitivan, što je posljedica formata izvještavanja i uredničkih standarda koji podrazumijevaju balansiran pristup. Pozitivni sadržaji su rijetki i uglavnom se pojavljuju u okviru širih tema, bez fokusiranog pozitivnog narativa o kompaniji.

Kada se posmatraju pojedinačni mediji, čak pet medija je objavilo pozitivnu vijest.

RTV Podgorica i Novam M se ističU negativnim pristupom. Ovakav obrazac izvještavanja doprinosi percepciji institucionalne nestabilnosti, ali i povećava rizik od izraženog negativnog narativa.

Kod ostalih televizija (Prva, RTCG1, lokalne televizije), broj objava je manji, ali njihov značaj ne treba zanemariti, posebno kada je riječ o temama koje imaju lokalni ili politički kontekst, gdje pojedinačni prilozi mogu imati pojačan uticaj.

Grafikon 17. Tonalitet objava u elektronskim medijima



Vijesti kao medij sa najvećim volumenom i uticajem, jer promjena tonaliteta u ovom kanalu ima direktan efekat na ukupnu percepciju. Takođe, Vijesti zbog kredibiliteta i institucionalnog značaja, posebno u kontekstu tema od javnog interesa.

U elektronskim medijima uticaj pojedinačnih medija nije ravnomjerno raspoređen – nekoliko ključnih televizija oblikuje dominantan narativ, zbog čega je važno pratiti ne samo obim, već i tonalitet upravo tih kanala.

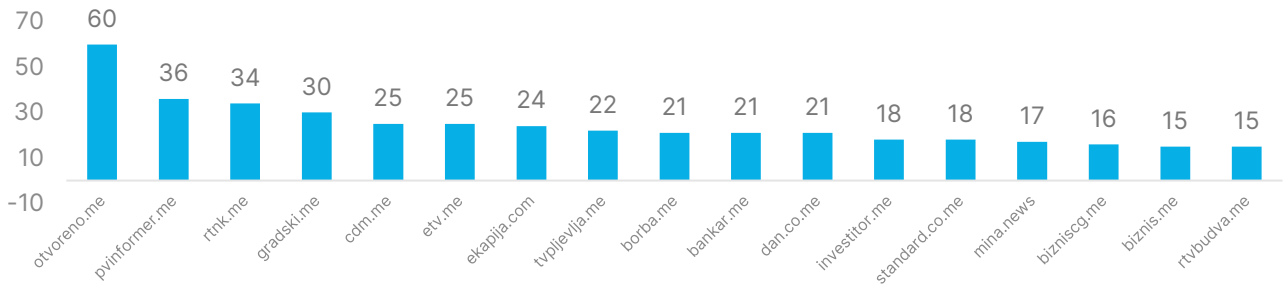
7.3. Internet mediji

Internet mediji predstavljaju najvažniji kanal medijskog prisustva Monstata, sa ukupno 637 objava. U analizi su izdvojeni mediji sa najvećim obimom objava, uz uključivanje nacionalno relevantnih portala zbog njihovog percepcijskog i reputacionog značaja. Posmatranih 16 portala obuhvata 418 objava, odnosno 65% ukupnog internet publiciteta, što ovu analizu čini reprezentativnom za online prostor.

Analiza pojedinačnih portala pokazuje da se objave distribuiraju između većeg broja medija, pri čemu se izdvajaju portali poput pobjeda.me, cdm.me, vijesti.me i rtcg.me, koji imaju najveći obim objava i time najveći uticaj na ukupnu vidljivost kompanije.

Portali sa većim brojem objava često preuzimaju sadržaje iz istih izvora, što znači da se ključne teme mogu brzo proširiti kroz više medija istovremeno. Upravo zbog toga, uticaj pojedinačnog portala ne treba posmatrati izolovano, već kroz njegovu ulogu u širenju informacija unutar šireg medijskog ekosistema.

Grafikon 18. Najzastupljeniji i strateški relevantni internet mediji

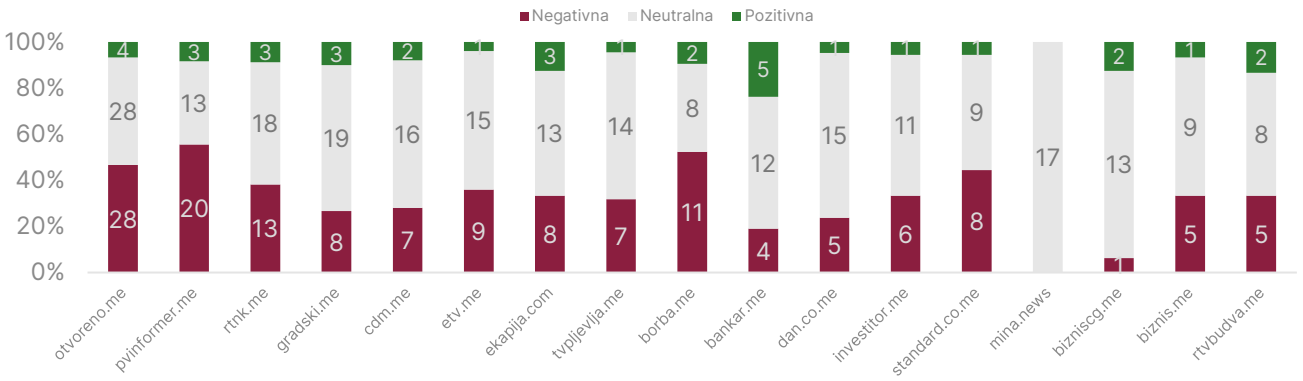


Negativan tonalitet dominira u većini portala, naročito kada su u pitanju informativni i statistički sadržaji. Međutim, negativne teme – prirodni priraštaj, nekretnine – takođe se distribuiraju kroz veći broj portala, što im omogućava brz i širok domet.

Portali poput vijesti.me i cdm.me češće prenose i teme koje imaju kritički ili politički kontekst, uključujući izjave opozicionih aktera i NVO sektora. Zbog njihovog dometa i čitanosti, ovakvi sadržaji imaju veći potencijal da utiču na percepciju javnosti.

S druge strane, portali poput dan.me i rtcg.me u većoj mjeri prenose informativne i institucionalne sadržaje, sa stabilnijim i pozitivnijim tonalitetom.

Grafikon 19. Tonalitet objava u online medijima



Važno je uočiti da negativni narativ u online medijima često ne nastaje ravnomjerno, već potiče iz manjeg broja izvora, koji se zatim multipliciraju kroz veći broj portala. Upravo zbog toga, nekoliko ključnih medija može imati disproporcionalno veliki uticaj na širenje negativnih tema.

Treba obratiti pažnju na portale sa velikim dometom i izraženijim kritičkim pristupom (rtnk.me, portalanalitika, pobjeda.me), jer su najčešće inicijalni ili ključni distributeri negativnih tema. Takođe, značajni su portali koji generišu najveći volumen (dan.co.me, vijesti.me), jer oblikuju ukupni medijski balans.

U online prostoru nije presudan samo broj objava, već struktura izvora – mali broj uticajnih portala može pokrenuti i definisati negativan narativ koji se zatim širi kroz ostatak medijskog sistem.

8. Tematski pregled

8.1. Najzastupljenije teme

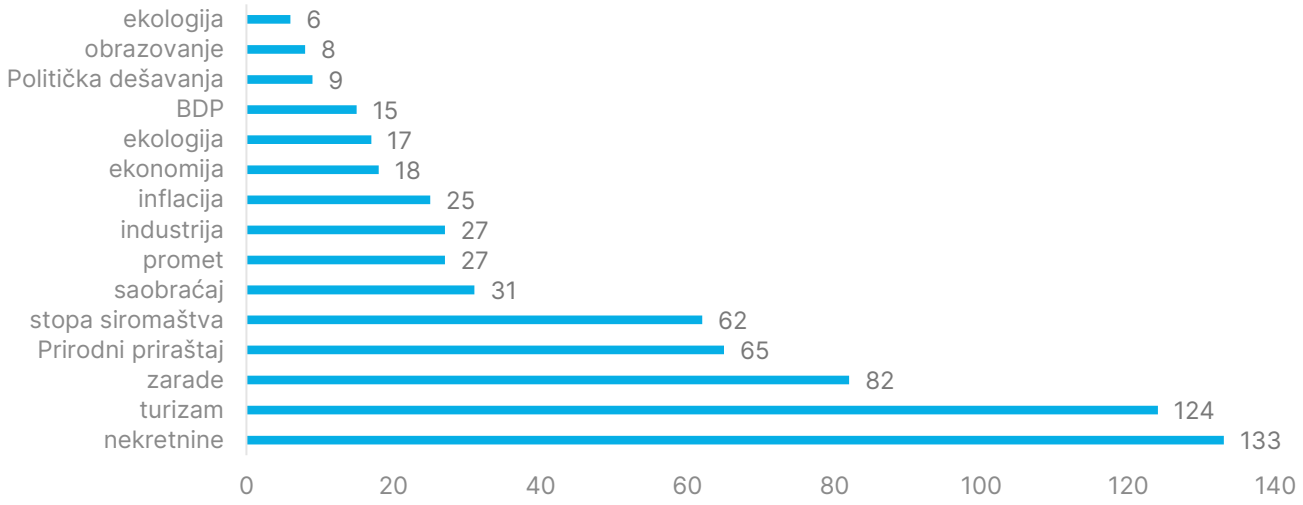
Tematska struktura objava o Monstatu tokom avgusta pokazuje koncentraciju medijske pažnje oko nekoliko ključnih oblasti koje su dominantno oblikovale ukupni publicitet kompanije.

Najveći udio objava odnosi se na nekretnine. Ova grupa tema čini približno 21% ukupnog broja objava i predstavlja najstabilniji i najkonzistentniji izvor medijske prisutnosti.
Drugu po zastupljenosti grupu čine tema turizam, koje učestvuju sa približno 19% ukupnog publiciteta. Ove teme generišu kontinuirano interesovanje medija, naročito kada su povezane političkim dešavanjima.

Značajan dio objava odnosi se na zarade, koja se izdvaja kao pojedinačno najzastupljenija tema u analiziranom periodu. Objave vezane za ovu temu obuhvataju različite aspekte – od tehničkih i operativnih pitanja do šireg društvenog i institucionalnog konteksta – i čine približno 13% ukupnog publiciteta.

Pored toga, prisutne su i teme koje se odnose prirodni priraštaj, inflacija i BDP. Ove teme učestvuju sa manjim udjelom (oko 10%), ali doprinose kontinuitetu prisustva kompanije u različitim društvenim kontekstima.

Grafikon 20. Najzastupljenije teme u medijskom publicitetu



U analiziranom periodu medijski narativ ne proizilazi iz aktivnosti institucije, već iz načina na koji mediji i drugi akteri koriste statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu. MONSTAT se u takvim objavama najčešće pojavljuje kao izvor podataka o ekonomskim, demografskim i društvenim trendovima, dok interpretaciju rezultata daju drugi sagovornici u medijskom prostoru.

8.2. Teme u odnosu na tonalitet

Povezivanje tematske strukture i tonaliteta pokazuje da različite teme ne učestvuju ravnomjerno u formiranju medijske slike Monstat, već imaju jasno diferencirane uloge u ukupnom narativu.

Inflacija, zarade,saobraćaj, koje čine najzastupljeniju kategoriju u ukupnom publicitetu , dominantno generišu neutralan tonalitet. Od ukupno 386 neutralnih objava, najveći dio dolazi upravo iz ove tematske grupe, što znači da neutralan publicitet čini 52% ukupnih objava i u velikoj mjeri je direktna posljedica visokog volumena informativnih sadržaja.

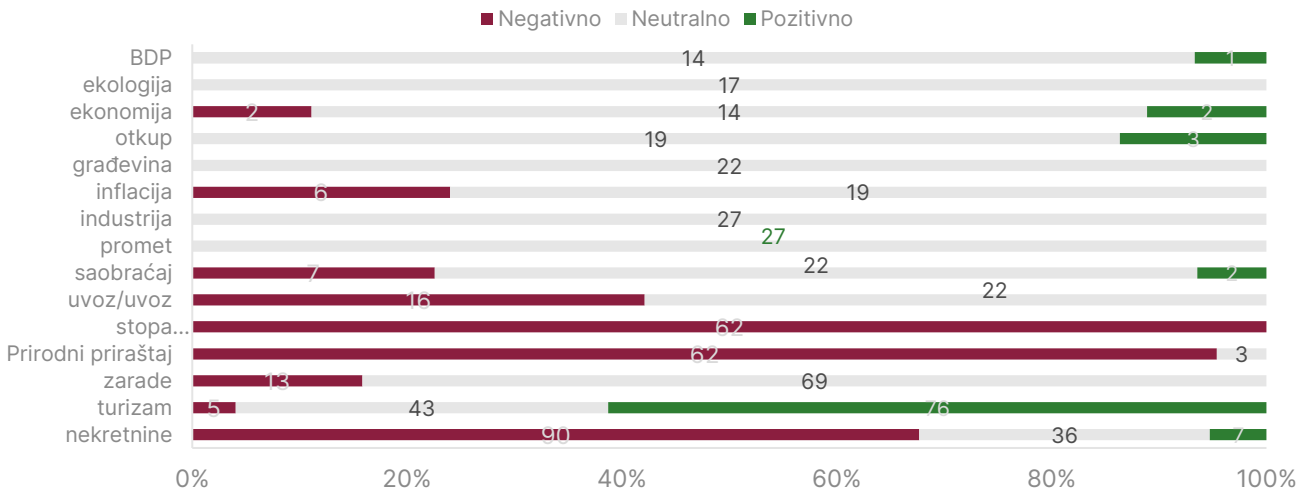
Teme koje se odnose na turizam jedan od ključnih izvora pozitivnog publiciteta i učestvuju sa ukupno 91 pozitivnih objava, koje čine 12% ukupnog publiciteta . Ove teme imaju visok stepen koncentracije pozitivnog tonaliteta, uz minimalno prisustvo negativnih interpretacija.

S druge strane, negativan tonalitet je izrazito koncentrisan u ograničenom broju tema. Od ukupno 264 negativnih objava (36% ukupnog publiciteta) , najveći dio odnosi se na temu zarada i prirodnog priraštaja.

Najveći broj negativnih objava zabilježen je 09.avgusta, kada je registrovano 41 negativna objava . Negativni narativ 09. avgusta dominantno je generisan kroz objave koje se odnose za podatke stope siromaštva: „Kako navode, najnoviji podaci MONSTAT-a više nijesu samo statistika, već ozbiljno upozorenje na neefikasnost socijalne politike države.

Istovremeno, pozitivan publicitet je znatno ravnomjernije raspoređen kroz različite teme i vremenske periode. Najveći obim pozitivnih objava zabilježen je 27.avgusta, kada je registrovano 19 pozitivnih objava. Ovaj pik direktno je povezan sa temama koje su već generisale i najveći ukupni broj objava tog dana: MT: U julu rekordan broj dolazaka i noćenja turista u Crnoj Gori.

Grafikon 21. Teme u odnosu na tonalitet



Ovakva raspodjela jasno pokazuje da pozitivan tonalitet dolazi iz ograničenog spektra tema, dok je negativan publicitet visoko koncentrisan i tematski usmjeren.
Drugim riječima, dok 12% objava ima pozitivan tonalitet, taj publicitet je disperzovan kroz više različitih tema, dok 36% negativnih objava ima znatno veću težinu jer je fokusiran na mali broj osjetljivih pitanja.

Iako negativne objave čine svega 33% ukupnog publiciteta, više od 40% tog negativnog sadržaja generisano je u samo dva dana i vezano za jednu temu, što jasno pokazuje da reputacioni rizik dolazi iz koncentracije, a ne iz volumena negativnih objava.

8.3. Reputacioni okviri i kontekst

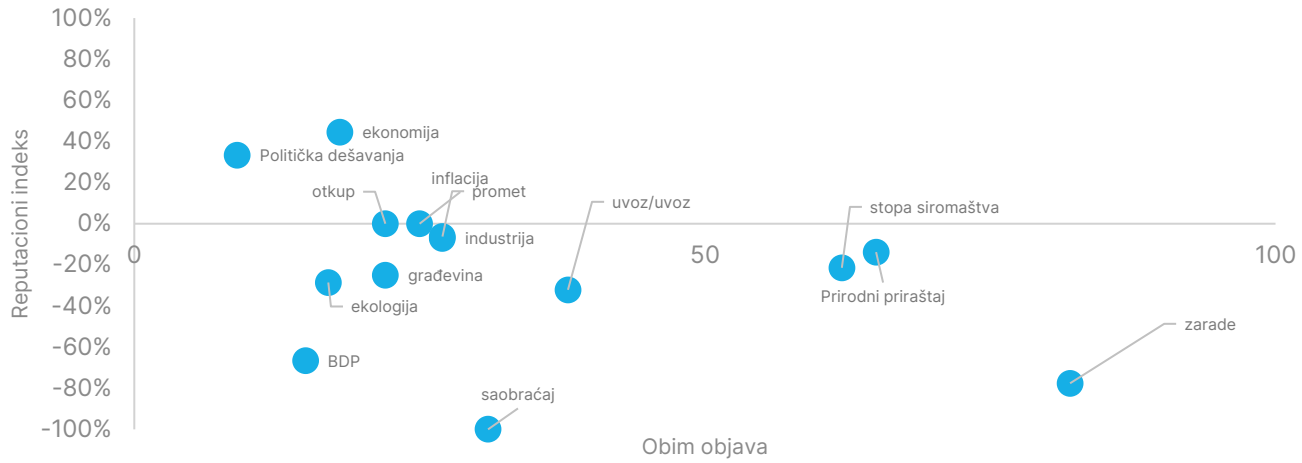
Analiza medijskog sadržaja pokazuje da se Monstat u izvještavanju pojavljuje kroz nekoliko dominantnih reputacionih okvira, koji određuju način na koji javnost interpretira aktivnosti kompanije.

Najzastupljeniji okvir je informativno-operativni, u kojem se Monstat pojavljuje kao servisna i infrastrukturna institucija. Ovaj okvir proizilazi iz velikog broja objava koje se odnose na inflaciju,industrija i nekretnine .

U analiziranom periodu medijski narativ ne proizilazi iz aktivnosti institucije, već iz načina na koji mediji i drugi akteri koriste statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu. MONSTAT se u takvim objavama najčešće pojavljuje kao izvor podataka o ekonomskim, demografskim i društvenim trendovima, dok interpretaciju rezultata daju drugi sagovornici u medijskom prostoru.

Ovaj okvir je dodatno pojačan prisustvom političkih aktera i organizacija civilnog društva, koji kroz svoje izjave uvode interpretativni i konfliktni narativ. Takav kontekst ima veću sposobnost da privuče pažnju medija i javnosti, zbog čega pojedinačne teme dobijaju značajno veću vidljivost nego što bi imale isključivo na osnovu svog volumena.

Grafikon 22. 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.

Važno je primijetiti da se ovi okviri ne pojavljuju izolovano, već se često preklapaju. Na primjer, ista tema može istovremeno imati operativni, razvojni i ekološki aspekt, ali način na koji je mediji uokviruju direktno utiče na percepciju kompanije.

9. Kvalitativna analiza

Kvalitativna analiza medijskog prisustva Uprave za statistiku (MONSTAT) tokom avgusta 2026. godine pokazuje specifičan obrazac formiranja medijskog narativa koji se značajno razlikuje od kompanija iz privatnog sektora.

Za razliku od organizacija čiji publicitet dominantno proizilazi iz sopstvenih komunikacionih aktivnosti, medijska vidljivost MONSTAT-a u najvećoj mjeri zavisi od načina na koji drugi akteri koriste i interpretiraju statističke podatke u širem društvenom i ekonomskom kontekstu.

U tom smislu, MONSTAT se u medijima najčešće pojavljuje kao izvor informacija, dok se ključni reputacioni okvir formira kroz interpretaciju tih podataka od strane političkih subjekata, medija i drugih društvenih aktera.

Strukturna priroda medijskog narativa

Ukupan obim i stabilnost objava ukazuju da je medijsko prisustvo MONSTAT-a kontinuirano i strukturno uslovljeno, a ne rezultat pojedinačnih komunikacionih aktivnosti. Teme koje generišu najveći broj objava odnose se na:

- ekonomske pokazatelje (inflacija, BDP, cijene)
- društvene trendove (demografija, životni standard)
- sektorske analize (nekretnine, turizam)

Ovakva struktura znači da MONSTAT ima konstantnu vidljivost, ali ograničen uticaj na izbor tema i način njihovog predstavljanja.

Dominacija eksterno generisanog narativa

Jedan od ključnih nalaza jeste da najveći dio medijskog sadržaja ne nastaje kao rezultat direktne komunikacije institucije, već kroz eksterno generisane objave. U tim objavama:

- MONSTAT je najčešće referentni izvor podataka
- interpretaciju i zaključke daju drugi akteri
- ton objave zavisi od šireg konteksta, a ne od same institucije

To dovodi do situacije u kojoj reputacioni okvir nije direktno kontrolisan, već se formira kroz sekundarne narative.

Tonalitet kao refleks konteksta, a ne aktivnosti

Analiza tonaliteta pokazuje da negativan publicitet ne proizilazi iz rada institucije, već iz tema u kojima se statistički podaci koriste. Negativne objave su dominantno vezane za:

- rast cijena i troškova života
- tržište nekretnina
- ekonomske i političke interpretacije podataka

U ovim slučajevima, MONSTAT se ne pojavljuje kao subjekt kritike, već kao izvor podataka koji se koriste u negativno konotiranim narativima. To znači da reputacioni rizik nije direktno vezan za djelovanje institucije, već za kontekst u kojem se njeni podaci pojavljuju.

Talasni karakter reputacionog rizika

Za razliku od stabilnog volumena objava, tonalitet pokazuje izražene oscilacije koje se javljaju u kratkim vremenskim intervalima. Negativni publicitet:

- nije kontinuiran
- pojavljuje se u jasno definisanim pikovima
- vezan je za konkretne teme i događaje

Ovakav obrazac ukazuje da reputacioni rizik ima „talasni“ karakter, gdje pojedinačne teme u kratkom periodu mogu imati disproporcionalno veliki uticaj na ukupnu percepciju.

Odnos volumena i reputacionog uticaja

Analiza jasno pokazuje da obim objava nije pouzdan indikator reputacionog efekta. Periodi sa:

- nižim volumenom mogu imati veći reputacioni rizik
- stabilnim obimom mogu skrivati promjene u tonalitetu i temama

To znači da je za upravljanje reputacijom važnije razumjeti strukturu i kontekst objava, nego sam broj objava.

Uloga medijskih kanala u formiranju percepcije

Internet mediji imaju ključnu ulogu u generisanju volumena i brzine širenja informacija, dok tradicionalni mediji imaju veći uticaj na interpretaciju i kredibilitet sadržaja.

Online mediji:

- brzo šire informacije
- multipliciraju iste teme kroz više izvora
- pojačavaju intenzitet pojedinačnih narativa

Tradicionalni mediji:

- daju kontekst i interpretaciju
- imaju veći reputacioni uticaj po pojedinačnoj objavi

Ovakva podjela dodatno komplikuje upravljanje medijskim narativom, jer zahtijeva istovremeno praćenje i brzinu reakcije u digitalnom prostoru i strateško pozicioniranje u kredibilnim medijima.

Fokus kao ključ reputacionog uticaja

Iako se MONSTAT pojavljuje u velikom broju objava, značajan dio tog prisustva je u sekundarnom ili usputnom kontekstu. To znači da:

- visoka vidljivost ne znači nužno i visok uticaj
- najveći reputacioni efekat dolazi iz objava gdje je institucija u fokusu
- upravo te objave nose najveći potencijal za interpretaciju i kritiku

Drugim riječima, reputacioni rizik raste sa nivoom fokusa, a ne sa brojem objava.

Medijski narativ o MONSTAT-u u posmatranom periodu nije rezultat jedinstvene komunikacione strategije, već dinamičan proizvod interakcije statističkih podataka, društvenih tema i interpretacije od strane eksternih aktera. Ključna karakteristika ovog narativa je:

- visoka vidljivost
- ograničena kontrola nad kontekstom
- izražena osjetljivost na teme od javnog interesa

U takvom okruženju, reputacija se ne gradi kroz volumen komunikacije, već kroz sposobnost da se pravovremeno prepozna i kontekstualizuje način na koji se podaci koriste u javnom prostoru.

10. Zaključci i preporuke

10.1. Ključni zaključci

Analiza medijskog prisustva Uprave za statistiku (MONSTAT) tokom avgusta 2026. godine pokazuje da se reputaciona pozicija institucije formira u specifičnom komunikacionom okruženju koje se bitno razlikuje od standardnog korporativnog modela.

Prije svega, medijsko prisustvo karakteriše visok i stabilan obim objava, koji nije rezultat intenzivnih komunikacionih aktivnosti, već kontinuiranog interesovanja medija za statističke podatke i teme od javnog značaja.

Istovremeno, dominantan dio medijskog narativa ne nastaje kroz direktnu komunikaciju institucije, već kroz interpretaciju podataka od strane eksternih aktera, što značajno ograničava mogućnost kontrole nad načinom na koji se MONSTAT predstavlja u javnosti.

U takvom kontekstu, tonalitet objava ne odražava percepciju institucije kao takve, već prije svega odražava prirodu tema u kojima se statistički podaci koriste. Negativan publicitet dominantno je vezan za ekonomske i društvene teme koje imaju inherentno kritički ili osjetljiv karakter, poput cijena, životnog standarda ili tržišta nekretnina.

Posebno je značajno da reputacioni rizik nema kontinuitet, već se javlja u talasima, kroz kratkotrajne periode pojačanog negativnog izvještavanja vezanog za konkretne teme. Ovi pikovi imaju nesrazmjerno veliki uticaj na ukupnu percepciju, bez obzira na stabilan ukupan obim objava.

Dodatno, analiza pokazuje da visok nivo vidljivosti ne znači nužno i visok nivo kontrole nad narativom. Naprotiv, najveći dio objava u kojima se MONSTAT pojavljuje dolazi iz konteksta gdje institucija nije centralni akter, što dodatno smanjuje mogućnost aktivnog oblikovanja poruke.

Ukupno posmatrano, reputacija MONSTAT-a u medijima zavisi manje od sopstvenih aktivnosti, a znatno više od šireg društvenog i ekonomskog konteksta u kojem se njegovi podaci koriste.

10.2. Preporuke

Polazeći od identifikovanih obrazaca, unapređenje medijskog pozicioniranja MONSTAT-a zahtijeva pristup koji ne podrazumijeva povećanje volumena komunikacije, već jačanje kontrole nad interpretativnim okvirom u kojem se institucija pojavljuje.

1. Proaktivno kontekstualizovanje podataka

S obzirom da se statistički podaci često koriste u različitim interpretacijama, ključno je da MONSTAT, gdje god je moguće, prati objave dodatnim objašnjenjima i kontekstom. Cilj nije samo objaviti podatak, već:

- objasniti njegovo značenje
- ukazati na ograničenja interpretacije
- smanjiti prostor za pogrešno ili selektivno tumačenje

2. Jačanje prisustva u interpretativnim medijima

Iako online mediji generišu najveći obim objava, tradicionalni mediji imaju veći uticaj na formiranje stavova. Zbog toga je važno:

- povećati prisustvo u TV emisijama i štampi
- obezbijediti stručne sagovornike
- aktivno učestvovati u temama gdje se podaci koriste

Na ovaj način MONSTAT može preuzeti aktivniju ulogu u oblikovanju narativa, a ne samo u njegovom “snabdijevanju”.

3. Brzo reagovanje u periodima negativnog publiciteta

S obzirom na talasni karakter negativnih objava, ključna je pravovremena reakcija u momentima kada dolazi do naglog rasta negativnog narativa. To podrazumijeva:

- identifikaciju tema koje generišu negativan ton
- brzo davanje dodatnih pojašnjenja
- uključivanje u medijski prostor prije nego što se narativ stabilizuje

Upravo ovi kratki periodi imaju najveći reputacioni efekat.

4. Fokus na teme sa pozitivnim potencijalom

Analiza pokazuje da teme vezane za: međunarodnu saradnju, institucionalni razvoj i turizam i ekonomski rast generišu pozitivan tonalitet i stabilniji narativ. Zbog toga je preporučljivo:

- aktivnije komunicirati ove teme

- davati im veći prostor u javnom nastupu
- koristiti ih za balansiranje ukupne medijske slike

5. Povećanje direktne vidljivosti institucije

S obzirom na veliki udio objava u kojima MONSTAT nije u fokusu, važno je povećati broj sadržaja u kojima institucija ima centralnu ulogu. To se može postići kroz:

- češća saopštenja sa jasnim ključnim porukama
- intervjue i gostovanja predstavnika
- tematske analize koje nude dodatnu vrijednost medijima

Veći fokus znači i veći potencijal za kontrolu narativa.

6. Razvoj kontinuiranog komunikacionog ritma

Iako je medijsko prisustvo već stabilno, komunikacija je i dalje dominantno reaktivna. Uvođenje kontinuiranog komunikacionog ritma omogućilo bi:

- bolju pripremu za potencijalno osjetljive teme
- smanjenje uticaja eksternih interpretacija
- dugoročnije oblikovanje percepcije

Završna napomena

U kontekstu MONSTAT-a, reputacija se ne gradi kroz klasične promotivne aktivnosti, već kroz upravljanje značenjem i interpretacijom podataka u javnom prostoru.

Zbog toga ključ uspješne komunikacije nije u povećanju prisustva, već u strateškom upravljanju kontekstom u kojem se institucija pojavljuje.