PRIVREDNA
KOMORA
CRNE GORE

Analiza medijskog prisustva

Privredna komora Crne Gore (PKCG)
Period: 01.08.2026 – 31.08.2026

Powered by ninamedia

Avgust 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 9
4.1. Ukupan tonalitet 9
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 17
7.2. Elektronski mediji 18
7.3. Internet mediji 19
8. Tematski pregled 21
8.1. Najzastupljenije teme 21
8.2. Teme u odnosu na tonalitet 22
8.3. Reputacioni okviri i kontekst 23
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 29
11.1. Ključni zaključci 29
11.2. Strateške preporuke 30

1. Rezime

Tokom avgusta 2026. godine, Privredna komora Crne Gore (PKCG) ostvarila je ukupno 347 medijskih objava. Prosječno je plasirano oko 11 objava dnevno, što predstavlja znatno niži intenzitet medijskog prisustva u odnosu na prethodni mjesec.

Struktura medijskog prisustva pokazuje izrazitu dominaciju digitalnih kanala – internet mediji učestvuju sa 88,5% ukupnog publiciteta (307 objava), dok elektronski mediji čine 5,5% (19 objava), a štampani 6,1% (21 objava). 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 92,5% (321 objava), dok pozitivne objave učestvuju sa 7,5% (26 objava). Negativne objave nijesu zabilježene u posmatranom periodu.

U pogledu fokusa, PKCG se najčešće pojavljuje kao jedan od više aktera (65,4% objava), dok je u 34,6% objava prisutna u usputnom kontekstu. Objava u kojima je PKCG primarni subjekt u avgustu nije bilo. Ovakva struktura ukazuje da se vidljivost institucije u potpunosti generiše kroz šire društveno-ekonomske teme, a ne kroz sopstvene, samostalno vođene inicijative.

Planiranost objava pokazuje da je 52,7% objava bilo planirano (183 objave), dok je 47,3% bilo neplanirano (164 objave), što ukazuje na nešto slabiju proaktivnu komunikacionu kontrolu u odnosu na prethodni mjesec i veći udio publiciteta generisanog kroz spoljne, reaktivne okolnosti.

Tematski posmatrano, medijska pažnja bila je koncentrisana na sivu ekonomiju (prije svega primjenu zabrane rada nedjeljom u trgovini), crnogorsku privredu, turizam u Crnoj Gori, zakonsku regulativu i vizni režim.

Najveći dio medijskog prisustva PKCG generiše se kroz širi institucionalni i ekonomski kontekst (sekundarni fokus i pretežno neutralan tonalitet), što znači da institucija ima visok nivo vidljivosti, ali u avgustu ograničenu kontrolu nad narativom i percepcijom.

Ukupno posmatrano, PKCG tokom avgusta ostvaruje osjetno niži obim medijskog prisustva uz i dalje stabilan reputacioni okvir, sa jasnim 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 01.08.2026. do 31.08.2026. 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

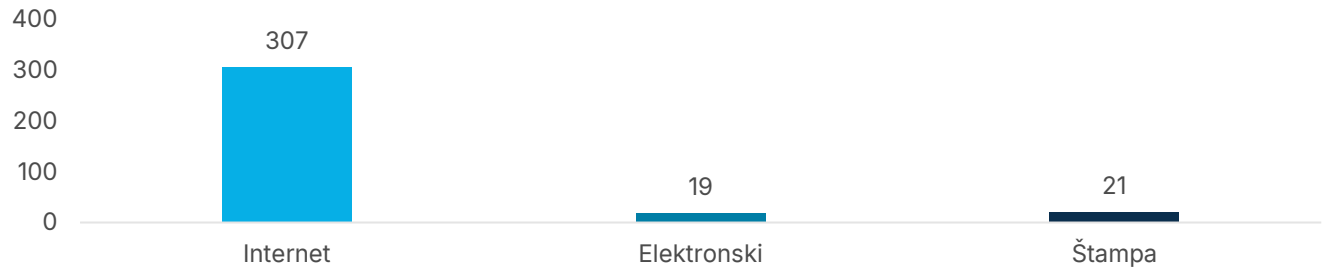
3.1. Ukupan obim objava

Tokom avgusta 2026. godine, Privredna komora Crne Gore ostvarila je ukupno 347 medijskih objava, čime je zabilježen osjetno niži nivo medijske vidljivosti u odnosu na prethodni mjesec. Prosječan dnevni broj objava iznosio je oko 11, što ukazuje na kontinuirano, ali znatno slabije prisustvo PKCG u medijskom prostoru u odnosu na jul.

U poređenju sa prethodnim mjesecom, broj objava je smanjen za 458, što predstavlja izrazito velik pad medijskog izvještavanja (-56,9%). Ovakav pad ukazuje na znatno slabiji intenzitet medijske aktivnosti u odnosu na prethodni mjesec, uz i dalje prisutan, ali osjetno smanjen obim publiciteta u kojem je PKCG bila akter tokom avgusta.

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



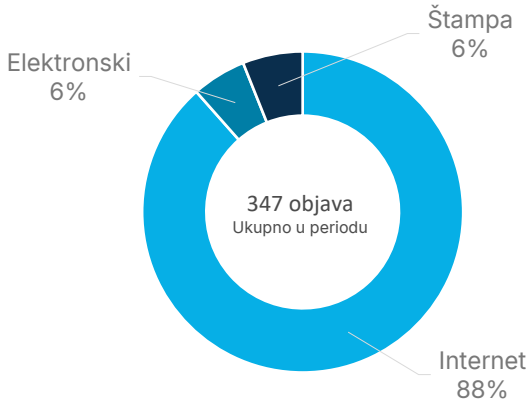
Ukupan broj objava sugeriše da su teme koje je PKCG inicirala ili u kojima je učestvovala imale relevantnost u javnom diskursu tokom avgusta, iako uz znatno manji intenzitet nego prethodnog mjeseca.

> Pad od 458 objava u avgustu ukazuje na osjetno smanjenu vidljivost PKCG u medijskom prostoru u odnosu na jul. Institucija je i dalje prisutna u medijima, prvenstveno kroz teme šireg ekonomskog i društvenog značaja, ali uz znatno niži intenzitet komunikacionih aktivnosti nego prethodnog mjeseca.

3.2. Struktura objava po vrsti medija

Analiza raspodjele objava po vrstama medija pokazuje izrazitu dominaciju internet medija, koji učestvuju sa 88,5% ukupnog publiciteta (307 objava). Elektronski mediji čine 5,5% objava (19 objava), dok štampani mediji učestvuju sa 6,1% (21 objava).

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 5,5% ukazuje na selektivniji pristup izvještavanju, gdje se obrađuju teme sa većim društvenim značajem.

Štampani mediji, sa udjelom od 6,1%, imaju znatno manji obim objava nego u prethodnom mjesecu, a 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.

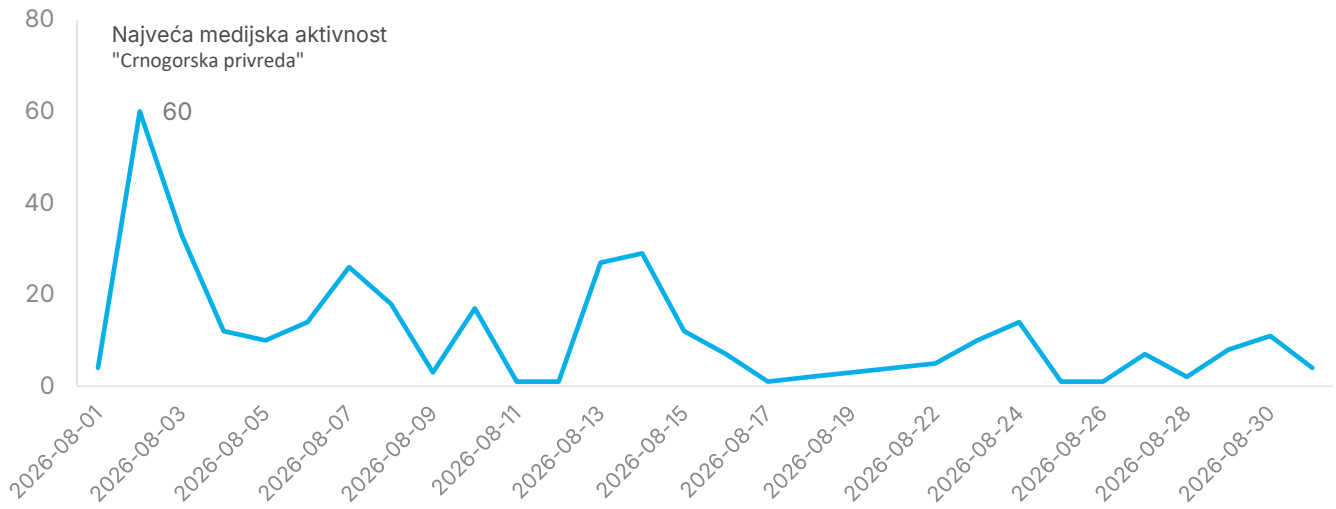
Ukupno posmatrano, kombinacija digitalnih i tradicionalnih medija omogućava širok doseg, ali zahtijeva diferenciran pristup komunikaciji po kanalima.

3.3. Dnevni trend i ključni događaji

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

Najveći broj objava zabilježen je 02. avgusta 2026. godine – ukupno 60 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 društvenog i ekonomskog značaja, prije svega sa primjenom zakonske zabrane rada nedjeljom u trgovini, uključujući kontrole, zatvaranje objekata i izricanje kazni trgovcima, kao i sa temama crnogorske privrede i turizma (izazovi na aerodromima). Ovakve teme imaju snažan potencijal da generišu veliki broj objava, jer direktno utiču na poslovni sektor i širu javnost.

Pored ovog izraženog pika, tokom mjeseca su zabilježeni i drugi periodi pojačane medijske aktivnosti (npr. 03. avgust sa 33 objave, 14. avgust sa 29 objava, 13. avgust sa 27 objava i 07. avgust sa 26 objava), koji su najvećim dijelom bili povezani sa primjenom propisa o neradnoj nedjelji, kao i sa temama crnogorske privrede i turizma.

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.

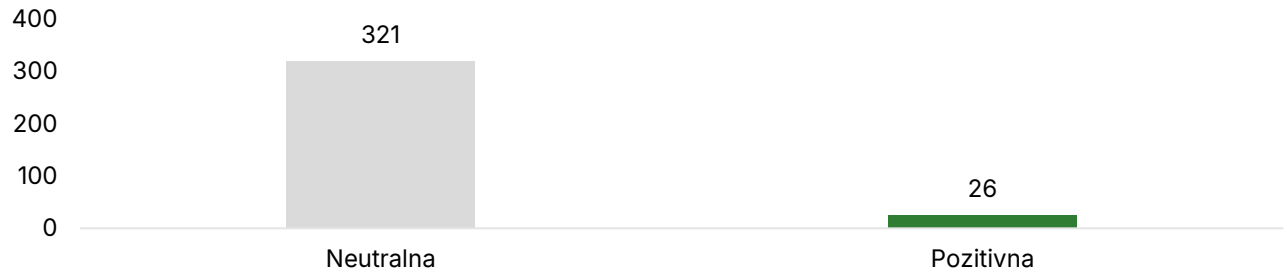
4. Tonalitet medijskih objava

4.1. Ukupan tonalitet

Analiza tonaliteta medijskih objava pokazuje da je tokom avgusta 2026. godine medijska slika Privredne komore Crne Gore bila dominantno neutralna, uz umjeren udio pozitivnih objava i potpuno odsustvo negativnog publiciteta.

Od ukupno 347 objava, evidentirano je 321 neutralna objava (92,5%) i 26 pozitivnih objava (7,5%), dok negativne objave nijesu zabilježene.

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 teme obrazovne saradnje, rješavanja problema u transportnom sektoru i turizma, kao i kroz pojedine objave vezane za društvenu vidljivost PKCG.

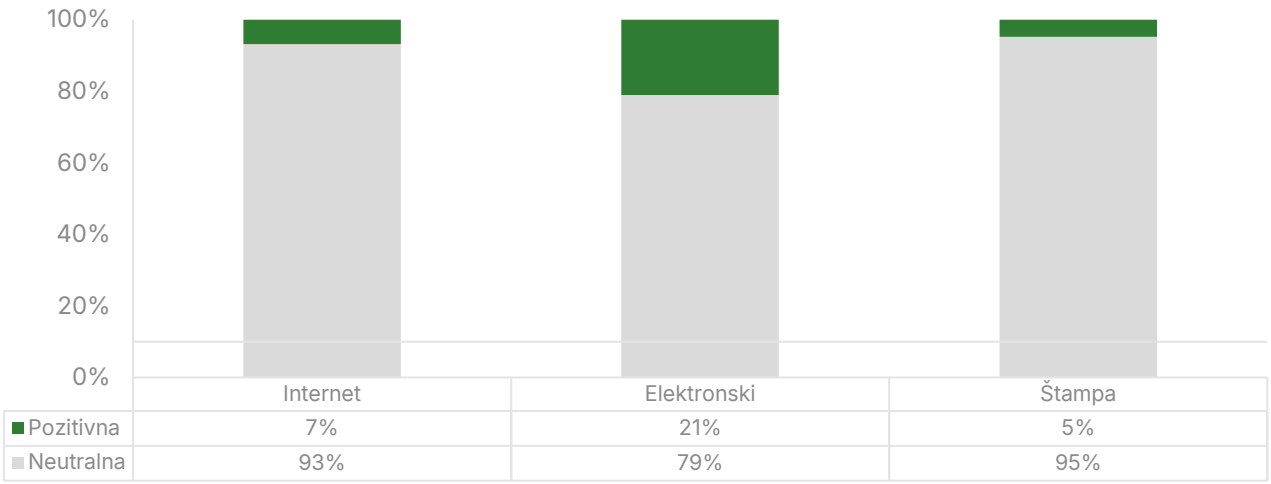
Dominacija neutralnog tonaliteta (92,5%) ukazuje da PKCG ima visok nivo prisutnosti u medijima kroz informativne sadržaje, dok afirmativne teme i dalje čine važan, iako u avgustu skromniji, dio komunikacije o ekonomskom i društvenom značaju institucije.

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
Pozitivna	7%	21%	5%
Neutralna	93%	79%	95%

U internet medijima neutralni tonalitet čini 93,2%, dok pozitivne objave čine 6,8%. Ovakva struktura ukazuje da online mediji primarno prenose informacije u neutralnom/informativnom kontekstu, uz ograničen, ali prisutan dio afirmativnog izvještavanja o aktivnostima i stavovima PKCG.

Štampani mediji imaju strukturu gdje 95,2% objava ima neutralan ton, dok 4,8% objava ima pozitivan karakter, što ukazuje na selektivniji i urednički filtriran pristup u obradi tema.

U elektronskim medijima neutralan tonalitet čini 78,9%, dok pozitivne objave čine 21,1%, uz potpuno odsustvo negativnih objava. Ova struktura ukazuje na informativni karakter televizijskog izvještavanja, uz zamjetno veći prostor za afirmativno profilisanje nego u ostalim kanalima.

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.

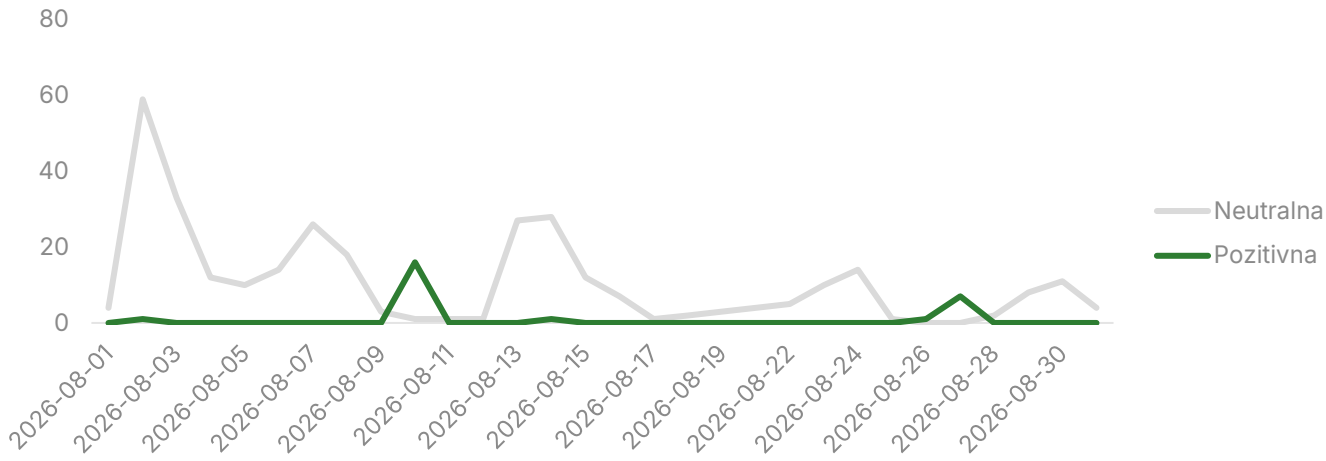
Najkvalitetniji reputacioni publicitet PKCG u avgustu dolazi iz elektronskih medija, koji bilježe najviši udio pozitivnog tonaliteta, dok najveći volumen (online) nosi dominantno neutralan i djelimično kontrolisan narativ.

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 avgusta.

Grafikon 6. Tonalitet kroz vrijeme



Vrhunac medijskog publiciteta zabilježen je 02. avgusta, praćen visokom aktivnošću 03. avgusta i 14. avgusta.

Ovaj porast rezultat je kombinacije više aktivnosti:

- Primjena i kontrola zabrane rada nedjeljom u trgovini, uključujući zatvaranje objekata i izricanje kazni
- Javna rasprava poslovne zajednice o opravdanosti i posljedicama zabrane rada nedjeljom
- Teme vezane za crnogorsku privredu i izazove u turizmu, uključujući stanje na aerodromima

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 prevashodno teme obrazovne saradnje i rješavanja sektorskih problema, dok negativni publicitet u avgustu nije zabilježen ni u jednom segmentu medijskog prisustva.

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

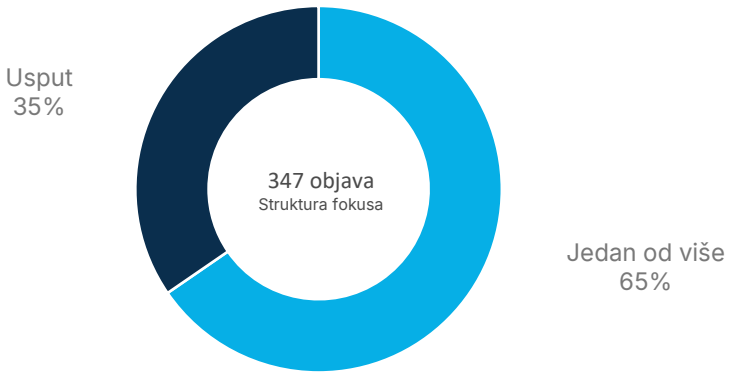
5. Fokus medijskih objava

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 avgusta 2026. godine evidentirano je 227 objava (65,4%) u kojima je PKCG jedan od više aktera i 120 objava (34,6%) u kojima

se pojavljuje u usputnom kontekstu. Nijedna objava u avgustu nije imala PKCG kao primarni, isključivi subjekt.

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 (65,4%) znači da se institucija najčešće pominje u okviru ekonomskih analiza i tržišnih tema, sektorskih pitanja i institucionalnih aktivnosti sa više aktera.

Potpuno odsustvo primarnog fokusa u avgustu (0%) ukazuje da nijedna objava nije bila u potpunosti posvećena PKCG, što znači da institucija u ovom mjesecu nije bila samostalni nosilac nijedne medijske teme. Istovremeno, udio usputnog fokusa (34,6%) pokazuje da se PKCG učestalo pojavljuje kao referenca ili kontekst, bez dublje razrade njene uloge.

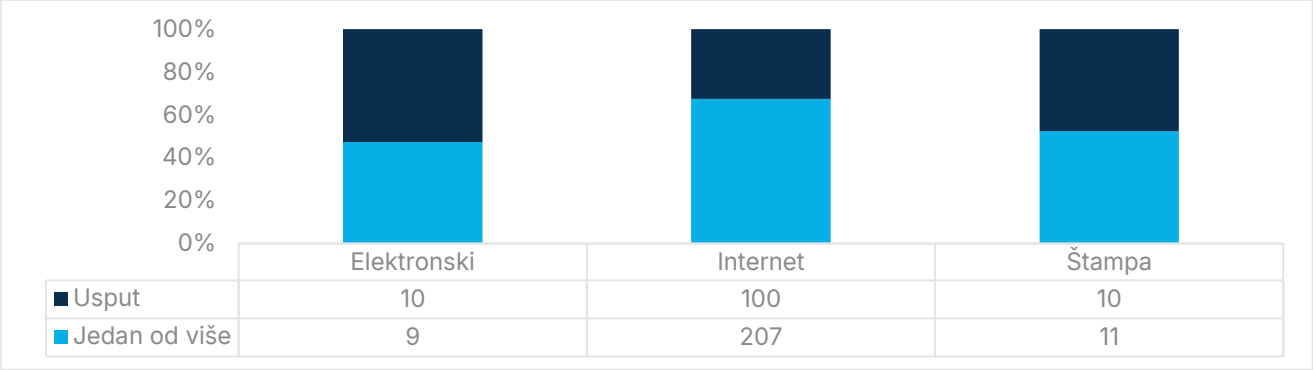
PKCG u avgustu nije ostvarila nijednu objavu sa primarnim fokusom, što znači da se cjelokupna vidljivost institucije ostvarivala u okviru šireg konteksta koji institucija ne oblikuje direktno – bilo kao jedan od više aktera, bilo u usputnom pominjanju.

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. U internet i štampanim medijima blago preovladava sekundarni fokus, dok je kod elektronskih medija fokus gotovo podjednako raspoređen, uz blagu prevagu usputnog konteksta.

Grafikon 8. Struktura fokusa po vrsti medija



	Elektronski	Internet	Štampa
Usput	10	100	10
Jedan od više	9	207	11

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

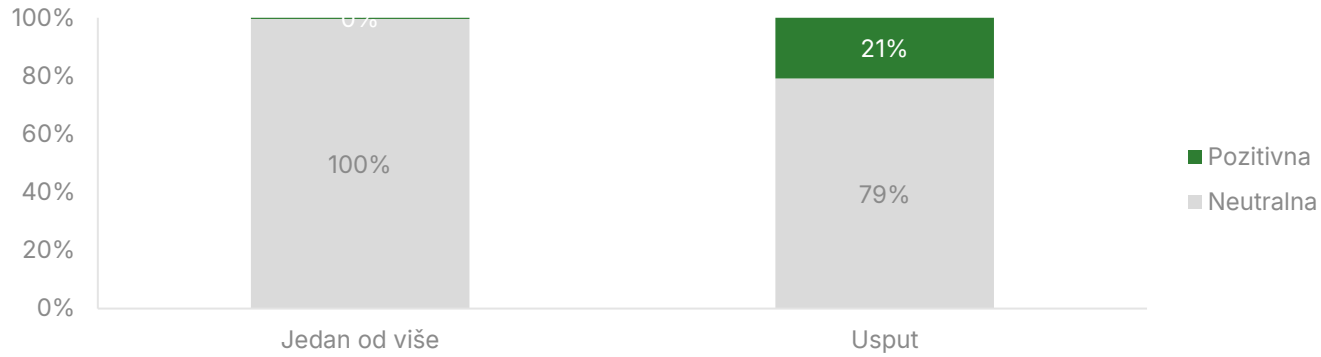
- online mediji brzo prenose informacije i često uključuju više aktera, što automatski vodi do najviše objava sa sekundarnim fokusom
- televizija ima potencijal za primarni fokus, ali ga koristi selektivno
- štampa ima prostor za dublju obradu, ali ne u velikom obimu

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. Kako u avgustu nije zabilježena nijedna objava sa primarnim fokusom, analiza se odnosi na sekundarni i usputni fokus. Nalazi pokazuju da sekundarni fokus (jedan od više aktera) čini 0,4% pozitivnih i 99,6% neutralnih objava, dok je u usputnom fokusu evidentirano 20,8% pozitivnih i 79,2% neutralnih objava, bez ijedne negativne.

Grafikon 9. Tonalitet u odnosu na fokus objava



Ova struktura otkriva vrlo važan obrazac:

- Kada je PKCG dio šireg konteksta (sekundarni fokus), pozitivan ton je gotovo zanemarljiv – objave su gotovo isključivo neutralne.
- Kada je PKCG pomenuta usputno, pozitivan ton je iznenađujuće izraženiji nego u sekundarnom fokusu, što znači da kontekst u kojem se institucija samo pomene ponekad nosi povoljniju konotaciju od objava u kojima aktivno učestvuje.
- Nijedna objava, bez obzira na tip fokusa, nije imala negativan tonalitet.

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.

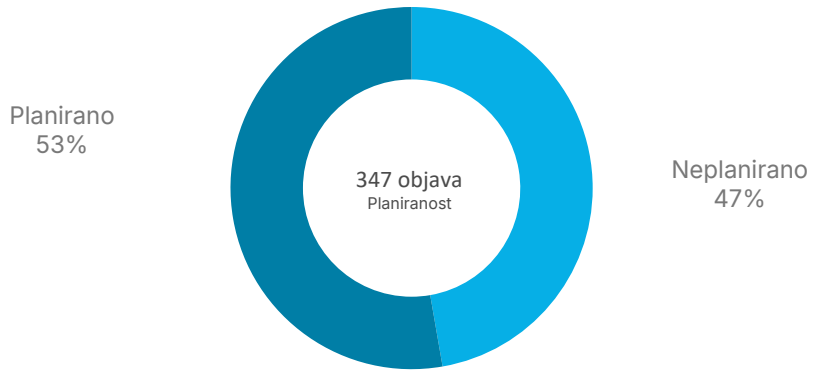
Ovo je važan strateški signal jer ukazuje da reputacioni rizici dolaze iz sektorskih konflikata, odnosa sa interesnim grupama i šireg institucionalnog okruženja.

6. Planiranost medijskih objava

6.1 Ukupna planiranost

Analiza planiranosti medijskih objava pokazuje da je Privredna komora Crne Gore tokom avgusta 2026. godine ostvarila umjeren nivo komunikacione kontrole nad svojim medijskim prisustvom. Od ukupno 347 objava, evidentirano je 183 planirane objave (52,7%) i 164 neplanirane objave (47,3%).

Grafikon 10. Ukupna planiranost medijskih objava



Ovakav odnos predstavlja važan indikator, jer pokazuje da PKCG u velikoj mjeri sama oblikuje sopstveni medijski narativ, kroz proaktivne komunikacione aktivnosti, a ne isključivo kroz spoljne događaje i teme u kojima institucija učestvuje. Značajan dio publiciteta PKCG i dalje generiše proaktivno, kroz:

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

Udio neplaniranih objava (47,3%) ukazuje da gotovo polovina medijskog narativa proizilazi iz spoljnih događaja i tema šireg javnog interesa, van direktne inicijative PKCG.

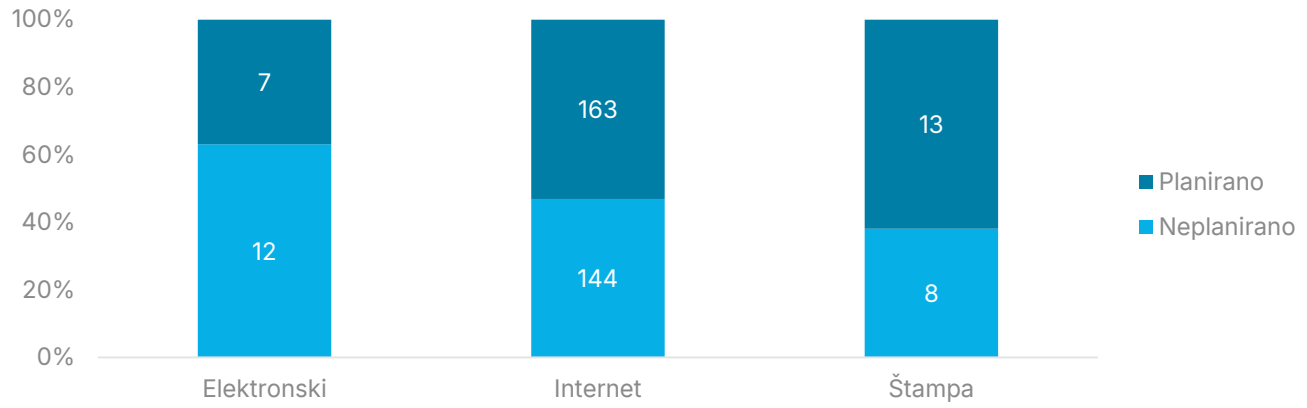
PKCG zadržava visok nivo kontrole nad količinom medijskog prisustva, kao i solidan uticaj na njegov kontekst i interpretaciju.

Ukupno posmatrano, institucija zadržava 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 i štampanim medijima u avgustu blago dominiraju planirane objave: u internet medijima 163 planiranih naspram 144 neplaniranih; u štampanim medijima 13 planiranih naspram 8 neplaniranih; dok kod elektronskih medija, kao i u prethodnom mjesecu, preovladavaju neplanirane objave – 7 planiranih naspram 12 neplaniranih.

Grafikon 11. Planiranost po vrsti medija



Ova raspodjela ukazuje na to da internet mediji, uz najveći apsolutni broj planiranih objava (163), dominantno prenose sadržaj koji je PKCG sama inicirala. Efikasna distribucija saopštenja predstavljala je i u avgustu dominantan obrazac na digitalnim platformama, iako uz znatno manji ukupan obim nego prethodnog mjeseca.

Dominacija planiranih sadržaja i dalje je prisutna u štampanim medijima, dok kod elektronskih medija u avgustu, kao i ranije, preovladava reaktivni, neplanirani publicitet, što ukazuje da je PKCG u ovom kanalu u većoj mjeri bila predmet spoljne medijske inicijative nego sopstvene.

PKCG u avgustu bilježi umjerenu kontrolu nad internet i štampanim medijima, pri čemu je udio planiranih objava najveći u štampanim medijima (61,9%), nešto niži u internet medijima (53,1%), dok je kod elektronskih medija udio planiranih objava najniži (36,8%).

6.3 Planiranost i tonalitet

Ova analiza daje uvid u reputacioni efekat planiranih i neplaniranih aktivnosti. Kod planiranih objava u avgustu evidentirano je isključivo neutralnih 100% objava, bez ijedne pozitivne i bez ijedne negativne. Ovo pokazuje da PKCG, kada sama kreira sadržaj, zadržava strogo informativni, neutralan ton.

Kod neplaniranih objava bilježimo 15,8% pozitivnih i 84,2% neutralnih objava, bez negativnih. Iz ovoga vidimo da, za razliku od uobičajenog obrasca, u avgustu upravo neplanirane, reaktivne objave nose viši udio pozitivnog tona, dok planirane objave ostaju u potpunosti neutralne.

Grafikon 12. Planiranost u odnosu na tonalitet

Negativni publicitet u avgustu nije zabilježen ni u planiranim ni u neplaniranim aktivnostima PKCG.

Drugim riječima, bez obzira na to da li PKCG samostalno komunicira ili teme dolaze iz spoljnih izvora, ton izvještavanja ostaje pretežno neutralan, uz blago izraženiju afirmativnost kod sopstvenih komunikacionih aktivnosti.

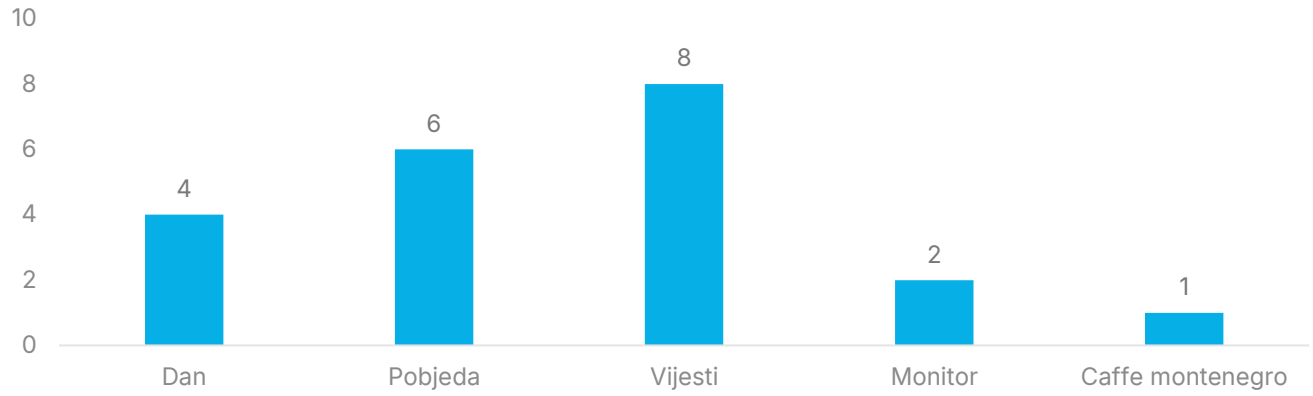
7. Pregled po pojedinačnim medijima

Drugim riječima, bez obzira na to da li PKCG samostalno komunicira ili teme dolaze iz spoljnih izvora, ton izvještavanja ostaje pretežno neutralan, s tim što je u avgustu afirmativnost bila nešto izraženija upravo kod objava koje su nastale iz spoljne, neplanirane inicijative.

7.1. Štampani mediji

U okviru štampanih medija, Privredna komora Crne Gore tokom avgusta ostvarila je ukupno 21 objavu, što predstavlja znatno manji segment medijskog prisustva u odnosu na prethodni mjesec. Ovaj kanal čini oko 6,1% ukupnog publiciteta, a njegov značaj i dalje prevazilazi kvantitativni udio zbog uticaja na poslovnu zajednicu i donosioce odluka.

Grafikon 13. Broj objava u štampanim medijima

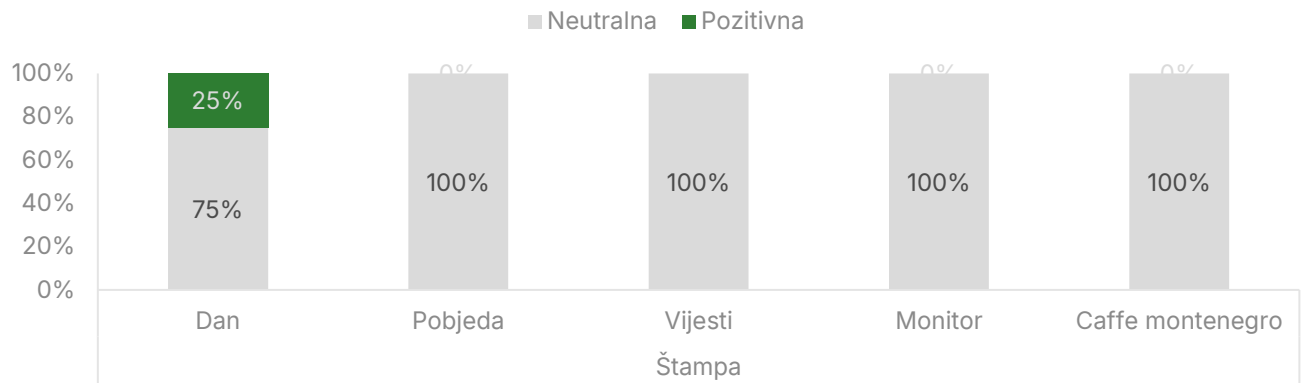


Distribucija objava pokazuje jasnu koncentraciju medijske pažnje, pri čemu list Vijesti bilježi najveći broj objava u štampi – 8, dok Pobjeda učestvuje sa 6, Dan sa 4, Monitor sa 2, a Caffe Montenegro sa 1 objavom. Glasnik PKCG, koji je u julu nosio najveći dio publiciteta u štampi, u avgustu nije bio zastupljen. Ovakva struktura ukazuje da se percepcija PKCG u štampanim medijima formira kroz ograničen broj izvora.

Kada je riječ o tonalitetu, štampani mediji u cjelini nude stabilnu i reputaciono povoljnu sliku. Ukupan odnos od 20 neutralnih i samo 1 pozitivne objave, bez ijedne negativne, potvrđuje da ovaj kanal ne generiše reputacione rizike, već funkcioniše kao prostor za pretežno informativno predstavljanje PKCG.

Međutim, detaljnija analiza pokazuje da doprinos tonalitetu nije ravnomjerno raspoređen. Dan bilježi najviši udio pozitivnog tona među štampanim medijima (25%, odnosno 1 od 4 objave), dok Vijesti, Pobjeda, Monitor i Caffe Montenegro u avgustu zadržavaju isključivo neutralan, informativni ton.

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 svega nekoliko ključnih izvora.

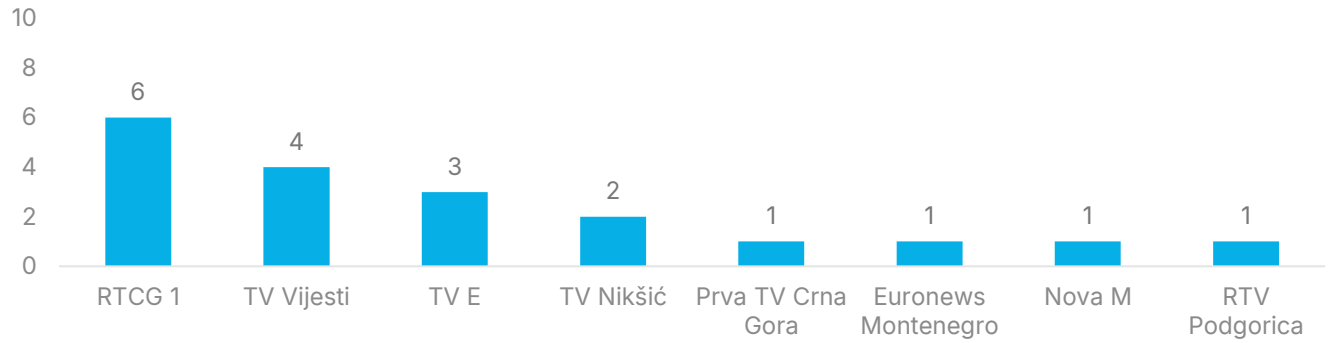
> Reputaciono stabilan narativ u štampanim medijima nije sistemski raspoređen, već dominantno zavisi od uređivačke politike pojedinačnih medija.

7.2. Elektronski mediji

Elektronski mediji tokom avgusta generisali su 19 priloga u kojima se pominje PKCG, što čini 5,5% ukupnog publiciteta.

Najveći broj objava zabilježen je na RTCG 1 (6 priloga), TV Vijesti (4 priloga) i TV E (3 priloga), dok ostali emiteri (TV Nikšić, Prva TV Crna Gora, Euronews Montenegro, Nova M i RTV Podgorica) učestvuju sa manjim udjelima.

Grafikon 15. Broj objava u elektronskim medijima

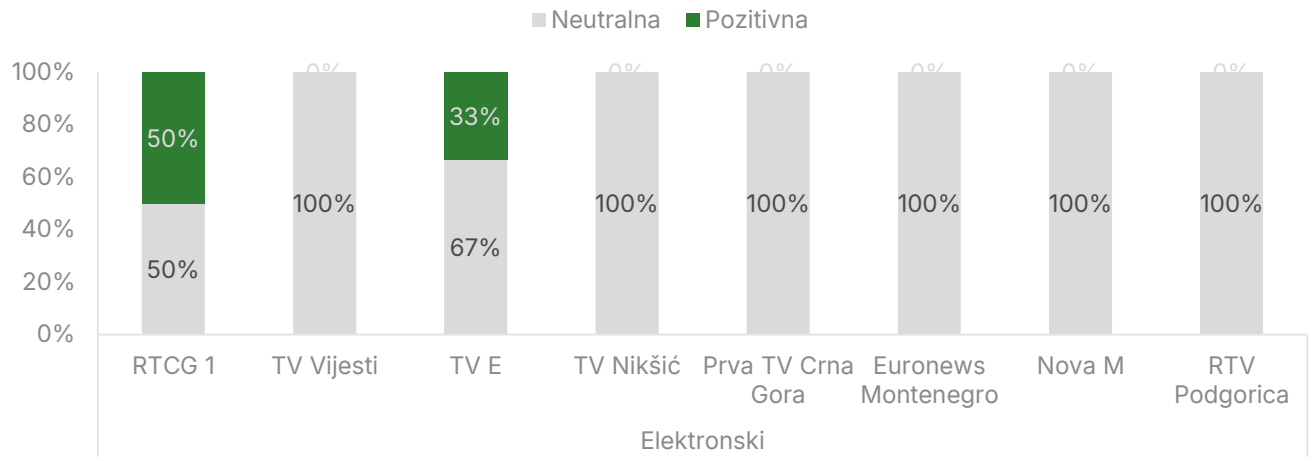


Tonalitet u elektronskim medijima ostaje dominantno neutralan, ali sa zamjetno višim udjelom pozitivnog tona nego u ostalim kanalima. Od ukupno 19 priloga, 15 ima neutralan karakter, dok su 4 pozitivna, bez

ijednog negativnog priloga. Ovakva struktura ukazuje da televizija, uz i dalje pretežno informativnu ulogu, u avgustu nudi značajan prostor za afirmativno izvještavanje.

Detaljniji uvid u pojedinačne medije pokazuje dodatne nijanse. RTCG 1, kao medij sa najvećim brojem priloga, u avgustu bilježi izuzetno visok udio pozitivnog tona – polovina njegovih priloga je pozitivnog karaktera. Pozitivan ton bilježi i TV E, kod kojeg je trećina priloga pozitivna, dok TV Vijesti, TV Nikšić, Prva TV Crna Gora, Euronews Montenegro, Nova M i RTV Podgorica u potpunosti zadržavaju neutralan tonalitet.

Grafikon 16. Tonalitet objava u elektronskim medijima



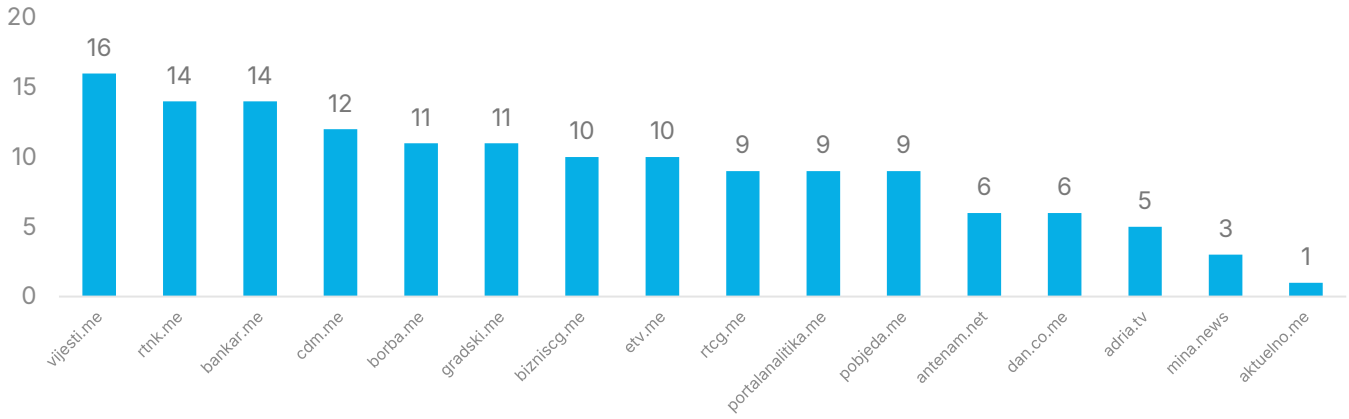
Elektronski mediji ne generišu veliki obim neutralnog publiciteta, ali reputacioni rizik proizilazi iz činjenice da se neutralni ton pojavljuje upravo u medijima sa visokim uticajem.

7.3. Internet mediji

Internet mediji predstavljaju dominantan kanal medijskog prisustva PKCG, sa ukupno 307 objava, odnosno 88,5% 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 internet mediji u avgustu bili su: otvoreno.me (25), vijesti.me (16), bankar.me (14), rtnk.me (14) i kodex.me (13).

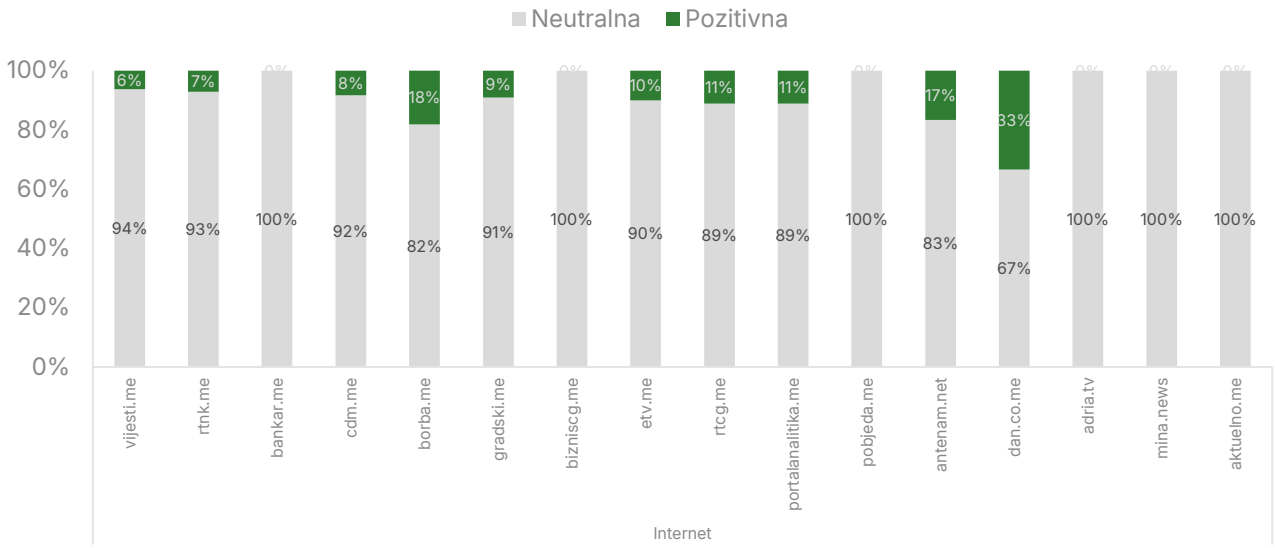
Grafikon 17. Najzastupljeniji i strateški relevantni internet mediji



Tonalitet u internet medijima prati opšti obrazac ukupnog publiciteta – dominira neutralan okvir (286 objava), uz umjereno prisustvo pozitivnih objava (21) 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 avgustu 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, bez ijednog negativnog publiciteta. Elektronski mediji, iako obimom najskromniji, u avgustu bilježe najviši udio pozitivnog tona i imaju najveći uticaj na afirmativnu percepciju. Internet mediji, kao dominantan kanal sa 88,5% udjela u ukupnom publicitetu, određuju ukupni volumen i konačnu percepciju javnosti, ali uz najniži nivo direktne kontrole nad samim narativom.

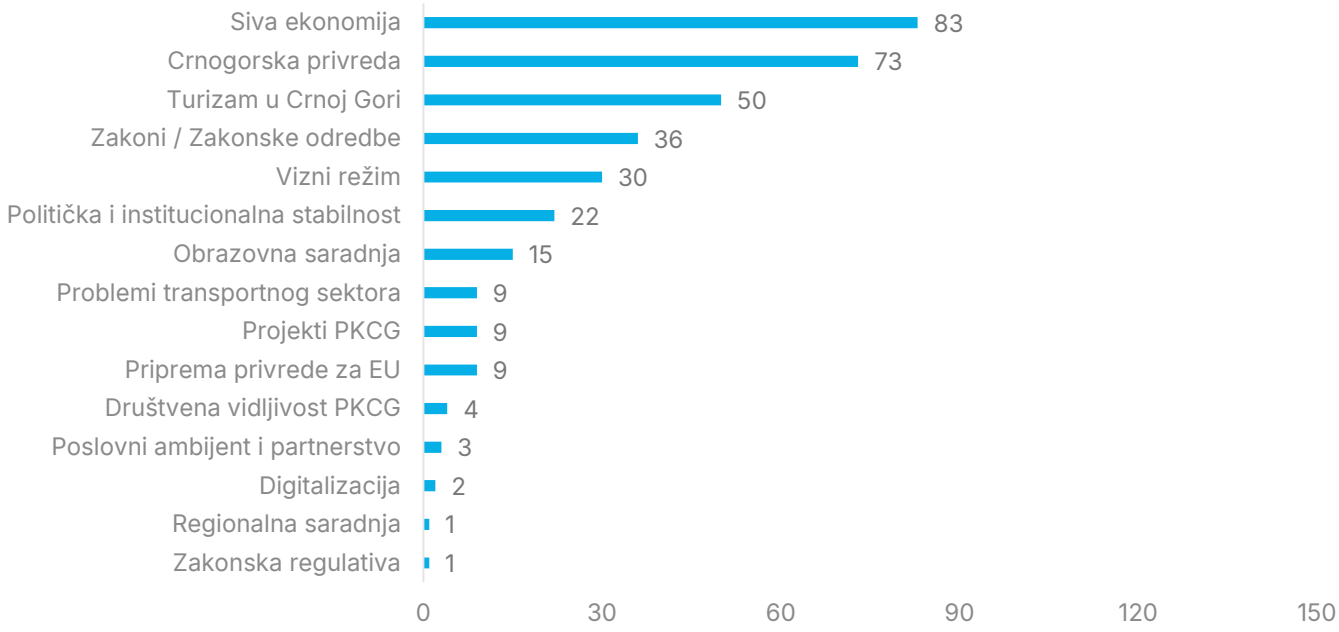
Ukupna reputacija PKCG nije rezultat ravnomjernog doprinosa svih medija, već interakcije tri različita sistema – stabilnog (štampa), informativnog (televizija) i volumenski dominantnog (internet) – pri čemu upravo digitalni mediji imaju ključnu ulogu u konačnom oblikovanju percepcije.

8. Tematski pregled

8.1. Najzastupljenije teme

Tematska analiza medijskog publiciteta Privredne komore Crne Gore tokom avgusta 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 „Siva ekonomija“ sa 83 objave, zatim „Crnogorska privreda“ (73 objave) i „Turizam u Crnoj Gori“ (50 objava). Ove teme čine temelj medijskog narativa institucije tokom avgusta.

Ono što je posebno važno jeste činjenica da se kroz ključne teme, poput „Sive ekonomije“ – prevashodno primjene zabrane rada nedjeljom u trgovini – generiše ne samo visok volumen objava, već i široka distribucija kroz sve medijske kanale, čime ova tema postaje dominantni generator vidljivosti u avgustu.

Pored toga, značajan dio publiciteta odnosi se na teme poput „Zakona i zakonskih odredbi“ (36 objava), „Viznog režima“ (30 objava) i „Političke i institucionalne stabilnosti“ (22 objave). Ove teme, iako pojedinačno variraju po intenzitetu, u zbiru čine stabilan i kontinuiran sloj medijskog prisustva institucije.

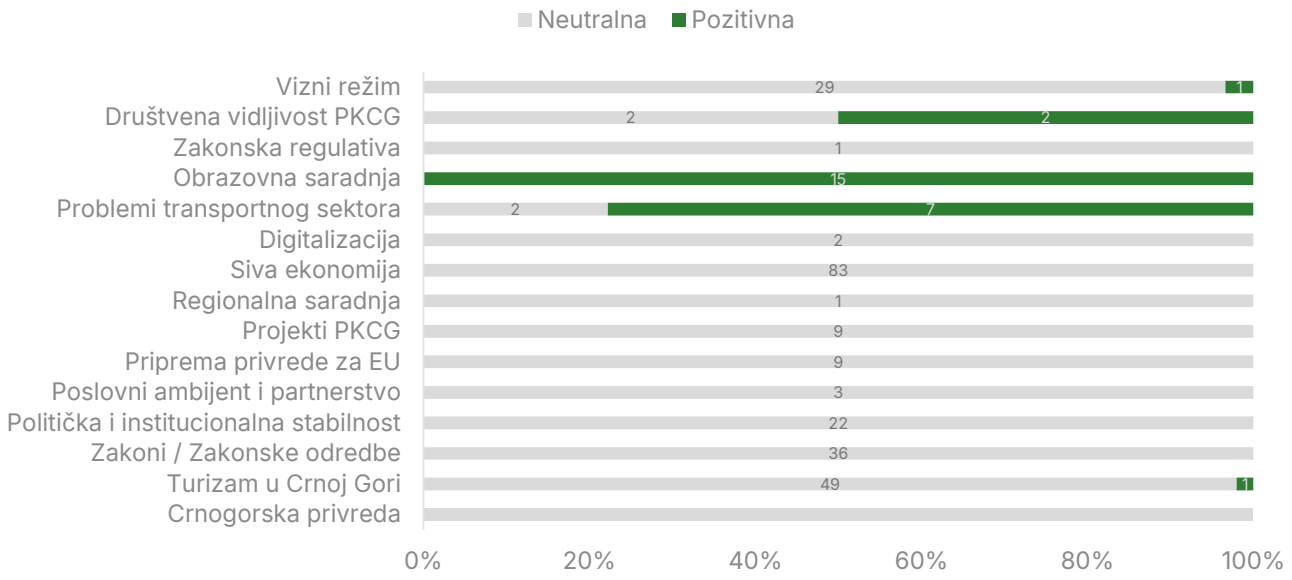
Ovakva raspodjela pokazuje da medijska slika PKCG nije koncentrisana na jednu temu, već se formira kroz kombinaciju visokointenzivnih događaja i kontinuiranog informativnog prisustva.

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



Teme poput „Obrazovne saradnje“ dominantno generišu pozitivan publicitet – svih 15 objava o ovoj temi je pozitivnog tona (100%). Slično, tema „Problemi transportnog sektora“ bilježi visok udio pozitivnog tona (77,8%, odnosno 7 od 9 objava). Ove aktivnosti, vezane za razvojne i sektorske inicijative, čine najveći pojedinačni doprinos pozitivnim objavama zabilježenim tokom avgusta.

Istovremeno, najveći dio neutralnog tonaliteta vezan je za informativne i analitičke teme, kao što su „Crnogorska privreda“ (100% neutralno), „Zakoni / Zakonske odredbe“ (100% neutralno) i „Vizni režim“ (96,7% neutralno). 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 informativno-institucionalne teme, dok se najveći dio pozitivnog tonaliteta generiše kroz razvojne aktivnosti poput „Obrazovne saradnje“ i rješavanja „Problema transportnog sektora“, koje predstavljaju 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

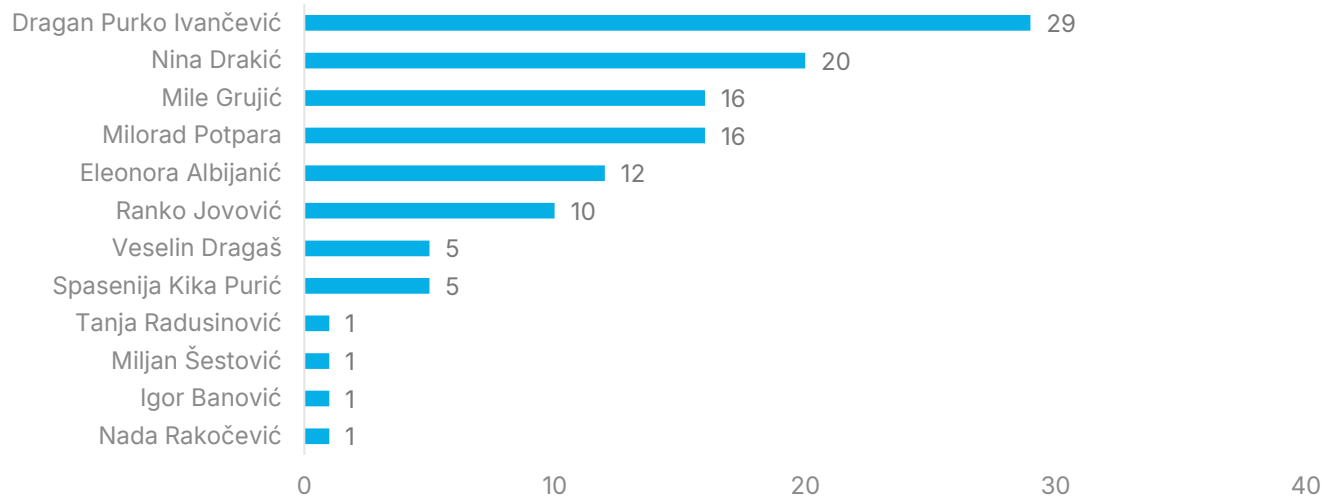
Reputacija PKCG ne zavisi isključivo od dominantne teme, već od ravnoteže između ova tri paralelna narativa. U avgustu je evidentirano da konfliktni sloj nije bio zastupljen ni u jednoj temi, no ovakve teme i dalje zahtijevaju pažljivo praćenje zbog njihovog potencijala da imaju nesrazmjerno veliki uticaj 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 Dragan Purko Ivančević predstavlja najzastupljeniju ličnost sa 29 objava, prevashodno kroz istupanja o turizmu i infrastrukturnim izazovima

poput stanja na aerodromima. Njegovo prisustvo čini najveći pojedinačni dio svih objava u kojima se pojedinci eksplicitno pominju.

Pored njega, zapaženu medijsku aktivnost u avgustu zabilježili su i predsjednica PKCG Nina Drakić (20 objava), Milorad Potpara (16 objava), Mile Grujić (16 objava) i Eleonora Albijanić (12 objava). Ostali predstavnici sektora i odbora PKCG imaju manju individualnu vidljivost, koja je uglavnom vezana za specifične tematske oblasti iz njihove nadležnosti.

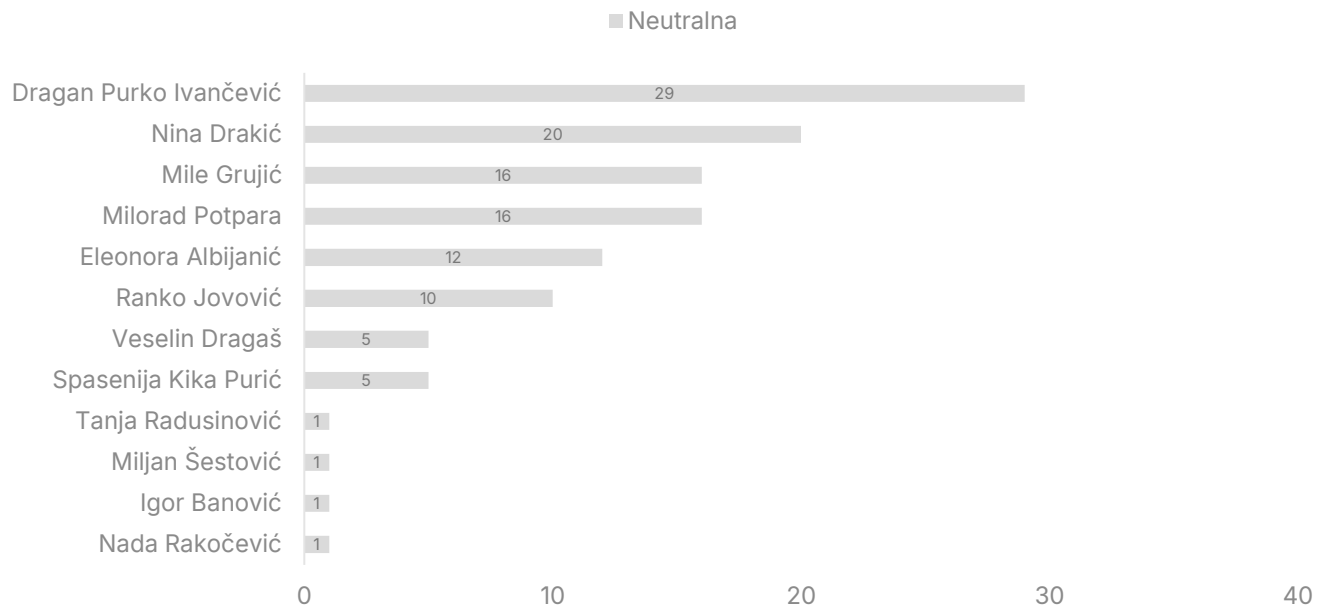
Ovakva raspodjela ukazuje da komunikacija nije ravnomjerno decentralizovana, već se u avgustu najviše oslanjala na istupanja vezana za turizam i infrastrukturu, a ne isključivo na centralnu figuru predsjednice, kao što je bio slučaj prethodnog mjeseca. Ovaj pomak pokazuje da se personalizacija komunikacije PKCG mijenja u zavisnosti od dominantnih tema mjeseca.

Medijska slika PKCG je u avgustu u značajnoj mjeri oblikovana kroz istupanja predstavnika vezanih za konkretne sektorske teme, što doprinosi stručnoj vjerodostojnosti komunikacije, ali istovremeno raspodjeljuje reputacionu zavisnost na širi krug pojedinaca.

9.2 Tonalitet objava prema pojedincima

Kada se posmatra tonalitet istupanja pojedinaca u avgustu, uočava se bitna razlika u odnosu na prethodni mjesec – nijedna objava u kojoj se eksplicitno pominje neki pojedinac nije imala pozitivan ili negativan ton.

Grafikon 23. Tonalitet objava prema pojedincima



Od ukupno 117 objava u kojima se eksplicitno pominje neki pojedinac, svih 117 nosi neutralan tonalitet. To važi i za Dragana Purka Ivančevića (29 objava), i za predsjednicu Ninu Drakić (20 objava), kao i za sve ostale pomenute predstavnike PKCG. Neutralan ton u ovim objavama proizilazi iz njihovog učešća u:

- javnim istupima i izjavama o sektorskim i ekonomskim temama;
- predstavljanju stavova PKCG u institucionalnim i regulatornim raspravama;
- informativnim prilozima koji prenose činjenice bez dodatne evaluacije.

Ovakav obrazac ukazuje da u avgustu nijedan pojedinac nije bio nosilac afirmativnog narativa PKCG – čak i najzastupljeniji predstavnici prenose isključivo informativni, neutralan ton.

Za razliku od prethodnog mjeseca, kada su pojedini predstavnici, prije svega predsjednica PKCG, generisali dio pozitivnog publiciteta, u avgustu tonalitet svih pojedinačnih istupanja ostaje isključivo neutralan, bez izuzetka.

Pozitivan tonalitet u avgustu, za razliku od prethodnog mjeseca, nije generisan kroz istupanja pojedinaca, već isključivo kroz institucionalne, tematske objave.

9.3 Uloga pojedinaca u oblikovanju reputacije

Analiza pokazuje da su u avgustu pojedinci, prije svega Dragan Purko Ivančević i predsjednica PKCG Nina Drakić, imali značajnu ulogu u oblikovanju medijske vidljivosti institucije, iako, za razliku od prethodnog mjeseca, njihovo prisustvo u avgustu nije direktno uticalo na tonalitet objava, budući da su sva pominjanja pojedinaca ostala neutralna.

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, ali istovremeno smanjuje disperziju reputacionog uticaja.

Važno je naglasiti da u avgustu nije zabilježen nijedan slučaj negativnog tonaliteta, ni u objavama koje pominju pojedince niti u institucionalnim objavama, što potvrđuje da PKCG u ovom mjesecu nije bila izložena reputacionim rizicima kroz javne nastupe svojih predstavnika.

Ukupno posmatrano, pojedinci u avgustu prije svega doprinose vidljivosti i informativnom prisustvu PKCG, dok njihov uticaj na pozitivno profilisanje narativa, izražen u prethodnom mjesecu, u avgustu izostaje.

U avgustu 2026. godine potvrđeno je da personalizovana komunikacija ostaje važan alat vidljivosti PKCG, ali da njen doprinos izgradnji pozitivnog imidža zavisi od mjeseca do mjeseca – dok je u prethodnom periodu bila ključni generator afirmativnog tona, u avgustu je ostala isključivo u okviru neutralnog, informativnog registra.

10. Kvalitativna analiza

Kvalitativna analiza medijskog prisustva Privredne komore Crne Gore tokom avgusta 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 347 objava i prosjekom od oko 11 objava dnevno, PKCG u avgustu ostvaruje znatno niži nivo vidljivosti u medijskom prostoru u odnosu na jul. Najveći dio publiciteta i dalje dolazi iz internet medija (88,5%), koji funkcionišu po logici brzine i replikacije sadržaja. To znači da, iako je obim publiciteta manji, institucija i dalje ima ograničen uticaj na dalji tok komunikacije nakon objavljivanja sadržaja.

Ovaj obrazac dodatno potvrđuje činjenica da se najveći pikovi u publicitetu javljaju u trenucima kada PKCG učestvuje u temama od šireg javnog interesa – u avgustu prevashodno u kontekstu primjene zabrane rada nedjeljom u trgovini – a ne nužno kada sama inicira komunikaciju. Drugim riječima, vidljivost PKCG je u velikoj mjeri reaktivna i kontekstualno uslovljena.

PKCG je i dalje prisutna u medijima, ali njena vidljivost u avgustu u još većoj mjeri zavisi od tema koje dolaze iz šireg ekonomskog i društvenog okruženja, što dodatno ograničava mogućnost potpunog upravljanja narativom.

Struktura tonaliteta, u kojoj neutralne objave čine 92,5%, a pozitivne 7,5% (uz odsustvo negativnih), 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. Udio pozitivnog publiciteta u avgustu je veći nego u julu, iako ovoga puta ne proizilazi iz istupanja pojedinaca, već iz tematskih objava.

Pozitivan tonalitet se u avgustu javlja prevashodno u temama razvojnog i sektorskog karaktera – obrazovnoj saradnji i rješavanju problema transportnog sektora. Nasuprot tome, neutralni tonalitet nastaje u kontekstima gdje institucija učestvuje u temama informativnog karaktera, poput crnogorske privrede i zakonske regulative.

Komunikacija PKCG je u avgustu funkcionalna i stabilna, ali u još manjoj mjeri strateški usmjerena ka konverziji neutralnog publiciteta u pozitivan, s obzirom na potpuno odsustvo primarnog fokusa.

Jedan od najvažnijih nalaza odnosi se na fokus medijskih objava, gdje se PKCG u avgustu isključivo pojavljuje kao jedan od više aktera ili u usputnom kontekstu, dok nijednom nije imala ulogu primarnog subjekta. Ovaj obrazac pokazuje da institucija u avgustu uopšte nije predvodila oblikovanje sopstvenog medijskog narativa, već je njen narativ u potpunosti definisan kroz kontekst koji kreiraju drugi akteri – mediji, interesne grupe ili širi ekonomski događaji.

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

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

Odnos između planiranih (183 objave, odnosno 52,7%) i neplaniranih objava (164 objave, odnosno 47,3%) pokazuje da PKCG u avgustu ima umjereno razvijen sistem proaktivne komunikacije, s obzirom na to da nešto više od polovine medijskog prisustva čine sadržaji koje je institucija sama inicirala. Kada je riječ o tonalitetu, razlike između ove dvije kategorije su izražene i, za razliku od uobičajenog obrasca: neplanirane objave nose viši udio pozitivnog tonaliteta (15,8%) u odnosu na planirane (0%), dok u oba segmenta dominira neutralan tonalitet (100% kod planiranih, odnosno 84,2% kod neplaniranih objava).

Takođe treba imati u vidu da planirane aktivnosti često pokreću širi medijski ciklus koji se dalje razvija kroz neplanirani publicitet, što znači da komunikacija PKCG ne završava objavom sadržaja, već se nastavlja kroz interpretaciju i reakcije medija.
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 u avgustu formira kroz tri paralelna sloja. Najveći dio publiciteta vezan je za informativno-institucionalne teme (poput „Sive ekonomije“ i „Crnogorske privrede“), koje imaju dominantno neutralan tonalitet. Ovaj sloj obezbjeđuje kontinuirano prisustvo, ali ne doprinosi direktno reputacionom jačanju. Razvojne teme (poput „Obrazovne saradnje“ i rješavanja „Problema transportnog sektora“) 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 znatno manjeg obima nego prethodnog mjeseca (21 objava), pružaju stabilan i reputaciono povoljan okvir. Elektronski mediji (19 objava), iako obimom najskromniji, u avgustu bilježe najviši udio pozitivnog tona i imaju osjetan uticaj na percepciju. Internet mediji (307 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 u avgustu i dalje personalizovana, odnosno da određeni predstavnici nose najveći dio javne vidljivosti (prednjači Dragan Purko Ivančević sa 29 objava, ispred predsjednice Nine Drakić sa 20 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 u avgustu bilježi znatno niži nivo vidljivosti i osjetno slabije prisustvo u medijima u odnosu na jul. Drugo, njen narativ je dominantno informativno-neutralan, uz nešto veći udio pozitivnog tona nego prethodnog mjeseca, ali sada generisan isključivo kroz tematske, a ne personalizovane objave. Treće, reputacioni rizik je i dalje sveden na minimum, jer negativan publicitet nije zabilježen ni u jednoj temi tokom avgusta.

11. Zaključci i preporuke

11.1. Ključni zaključci

Analiza medijskog prisustva Privredne komore Crne Gore tokom avgusta 2026. godine pokazuje da institucija, uz osjetno niži obim u odnosu na jul, zadržava stabilan i reputaciono povoljan karakter vidljivosti.

Sa ukupnim obimom od 347 objava, Privredna komora u avgustu bilježi znatno skromnije prisustvo u medijskom prostoru u odnosu na prethodni mjesec, pri čemu struktura tog prisustva pokazuje da institucija tek nešto više od polovine publiciteta sama inicira, s obzirom na to da 52,7% objava proizilazi iz planiranih aktivnosti. Posebno je značajno da čak 88,5 posto objava dolazi iz internet medija, gdje je distribucija sadržaja brza i teško kontrolisana, što dodatno ograničava mogućnost potpunog upravljanja percepcijom nakon objavljivanja.

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 avgustu isključivo pojavljuje kao jedan od više aktera ili u usputnom kontekstu, dok nijednom nije imala ulogu primarnog subjekta. To znači da institucija učestvuje u medijskom diskursu, ali ga u ovom mjesecu uopšte ne predvodi, čime je izloženost reputacionim rizicima iz sekundarnog i usputnog fokusa dodatno naglašena.

Planiranost objava pokazuje da institucija u avgustu ima umjereno razvijen sistem proaktivne komunikacije, budući da 52,7% publiciteta dolazi iz planiranih izvora, dok neplanirane objave čine gotovo polovinu, odnosno 47,3%. Privredna komora u avgustu u nešto manjoj mjeri nego prethodnog mjeseca uspijeva da sama inicira i usmjerava sopstveni publicitet, dok se veći dio prisustva nego ranije formira kroz spoljašnji medijski interes.

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 u avgustu bilježi osjetno skromnije medijsko prisustvo i nešto slabiju proaktivnost u planiranju objava u odnosu na prethodni mjesec, ali zadržava stabilnu reputacionu osnovu bez ijedne negativne objave. Njen ključni izazov ostaje ponovno jačanje obima i proaktivnosti komunikacije, uz jasnije profilisanje pozicioniranja i, prije svega, ponovno uspostavljanje primarnog fokusa u medijskom diskursu, koji u avgustu u potpunosti izostaje.

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 u avgustu nalazi u stabilnoj, ali oslabljenoj poziciji — bilježi niži obim vidljivosti, ali zadržava povoljan tonalitet i izostanak negativnog publiciteta. Njen naredni razvoj zavisi kako od ponovnog povećanja obima prisustva, tako i od njegove optimizacije. Najveći potencijal za unapređenje komunikacije leži u prelasku sa pretežno pasivnog i reaktivnog prisustva u medijima na aktivno upravljanje narativom — kroz iniciranje tema, jačanje primarnog fokusa i strateško upravljanje reputacionim rizicima.