

## 9. KULTURA MEDIJA I KULTURA DIJALOGA

*Zvezdan Vukanović\**

**Sažetak:** U ovom radu se analizira kultura medija i dijaloga u Crnoj Gori na početku XXI vijeka. U tom cilju autor smatra da u vremenu informacionog društva i društva znanja karakterističnog po povećanoj konkurentnosti, brzim tehnološkim, društvenim i tržišnim promjenama, Crna Gora mora podići nivo medijskih kompetencija na veći nivo kako bi postala dio uspješnih evropskih i globalnih integracija. Autor kao bitne parametre poboljšanja kulture medija i dijaloga u kratkoročnom, srednjoročnom i dugoročnom pogledu ističe potrebu: poboljšanja primjene ICT (informaciono-komunikaciono tehnološke) infrastrukture, stvaranja kvalitetnog i internacionalnijeg medijskog sadržaja značajnijim forsiranjem istraživačkog umjesto tabloidnog novinarstva, razrješenja problema u funkcionisanju Javnog servisa RTCG i dnevnog lista „Pobjeda”, kvalitetnijeg osposobljavanja medijskog kadra efikasnijom primjenom digitalnih tehnologija, razvoja konkurentnih fakulteta u oblasti medija, većim ulaganjem u naučnoistraživački rad u oblasti medija, globalnijim medijsko-komunikacionim umrežavanjem koje podrazumijeva integrisanje unutar značajnih akademskih baza podataka, zatim potrebu uspostavljanja izdavačke djelatnosti i publikovanja i prevođenje stručne literature sa inostranih jezika i na engleski, organizovanja kvalitetnih međunarodnih konferencija u oblasti ICT i medija.

**Ključne riječi:** *kultura medija, kultura dijaloga, digitalni mediji, medijska regulativa, medijska inovacija, medijska pismenost, ICT konkurentnost*

**Abstract:** This paper analyzes the media and dialogue culture in Montenegro at the beginning of the twenty-first century. To this end, the author believes that in the time of information and knowledge society that is characterized by increased competition, rapid technological, social and market changes, Montenegro needs to improve the level of media competence at higher level in order to become part of the successful European and global integration. Regarding important guidelines for the improvement of the media and dialogue culture in the short-, medium- and long-term perspective, the author highlights the need to improve the application of ICT (Information and Communication Technology) infrastructure, to create quality more international media content through the significant promotion of research journalism rather than tabloid journalism, to solve problems in the functioning of

---

\* Dr Zvezdan Vukanović, Fakultet za međunarodnu ekonomiju, finansije i biznis i Fakultet za informacione sisteme i tehnologije, Univerzitet Donja Gorica, Podgorica

public service RTCG and Pobjeda daily, to train media personnel in the more professional way, to apply digital technologies more effectively, to develop competitive universities in the domain of media, to invest more in scientific media research, to network in media and communication more globally that involves the integration within the major academic databases, the establishment of publishing activities and the translation from foreign languages and into English and publication of professional literature, to organize competitive international conferences in the ICT and media domain.

**Key words:** *media culture, dialogue culture, digital media, media regulation, media innovation, media literacy, ICT competitiveness*

## 9. 1. UVOD

U naučnom radu „Kultura medija i kultura dijaloga” jedan od osnovnih ciljeva jeste strateško identifikovanje i definisanje najznačajnijih koncepata i načina razvoja kulture medija i dijaloga u Crnoj Gori u XXI vijeku. Imajući u vidu dinamičnost razvoja medija i promjene u medijskim tehnologijama koje utiču i na stanje medijske kulture, veoma je uputno analizirati koncept medijske kulture i dijaloga iz multidisciplinarnih perspektive, što podrazumijeva i integrisanje, kao i monitoring iskustava i razvoja medija u globalnim okvirima. U skladu sa tim, autor je koristio longitudinalnu, komparativnu, kvalitativnu i kvantitativnu metodologiju. Neki od najznačajnijih strateških dokumenata, studija i izvještaja korišćenih u radu su:

1. *Strategija prelaska sa analognih na digitalne radio-difuzne sisteme u Crnoj Gori*, čiji je autor Savjet Agencije za radio-difuziju, Podgorica, 10. april 2008.

2. *Globalno informaciono-tehnološki izvještaj 2008–2009: Mobilnost u umreženom svijetu*, Svjetskog ekonomskog foruma iz Ženeve.

3. *Studija Evropske komisije 2004: Implikacije digitalnog prelaska na upravljanje spektrom frekvencija*.

U cilju efikasnog razumijevanja funkcionisanja, uticaja medija i različitih modela komunikacija bitno je istaći da su neke od najznačajnijih karakteristika medija prvenstveno neopipljivost njegovih resursa koji se zbog toga mogu trajnije valorizovati. Mediji i ICT spadaju u red najinovativnijih industrija koje mogu da funkcionišu na dvostranom tržištu (tržištu konzumera, ali i poslovnom, unutar koga kompanije koriste resurse medija, kao, na primjer, reklamiranje) tako da im to daje značajne prednosti u odnosu na ostale industrije. Imajući u vidu sve šire i intenzivnije digitalno emitovanje medija, troškovi medijske distribucije su sve manji, što utiče na povećanje ekonomske održivosti medija. Takođe, jedna od značajnih karakteristika medija jeste da, za razliku od drugih formi umjetnosti i tehnologija, ima visok uticaj na javno mnjenje tako da može da utiče na niz umjetničkih, kulturnih, društvenih i ekonomskih tokova u društvu.

Da bi se sveobuhvatnije i analitičnije definisao strateški cilj i koncepcija rada, ovaj projektni rad se fokusira na četiri osnovna segmenta: 1. Kratak razvoj crnogorskih medija iz istorijske perspektive; 2. Interdisciplinarno i holističko pozicioniranje termina i koncepta medijske komunikacija, kulture dijaloga i medijske kulture; 3. Strateško i globalno pozicioniranje ICT konkurentnosti Crne Gore; 4. Analiza naj-

značajnijih medijskih parametara potrebnih za konkurentno funkcionisanje medija u Crnoj Gori. Svaki od ovih segmenata objašnjen je detaljnije u narednim djelovima rada. Pri tom je značajno istaći da se medijska kultura treba posmatrati i iz ugla razvoja ICT infrastrukture, jer bez efikasnog infrastrukturnog razvoja, koji omogućava slanje i primanje poruka, razmjenu informacija, nije moguće stvoriti savremeno i funkcionalno medijsko okruženje i kulturu.

## 9. 2. KRATAK RAZVOJ CRNOGORSKIH MEDIJA I KOMUNIKACIJA IZ ISTORIJSKE PERSPEKTIVE

Analiza istorijske perspektive crnogorskih medija i komunikacija bazira se na analizi štampanih medija, radio i TV medija, filma kao i poštanskog saobraćaja. Suprotno dominantnim mišljenjima domaće i inostrane javnosti, Crna Gora u odnosu na broj stanovnika i površinu ima značajno medijsko nasljeđe, posebno u oblasti štampanih dokumenata i medija. U oblasti pisanih dokumenata i štampe jedan od najznačajnijih je Miroslavljevo jevanđelje, najpoznatiji ćirilični spomenik glagoljičke tradicije, južnoslovenske pismenosti iz XXI vijeka. Nastao je po narudžbini zahumskog kneza Miroslava, najvjerovatnije u Kotoru, oko 1185. godine, a za potrebe crkve Sv. Petra u Bijelom Polju. Prva knjiga kod južnih Slovena i na Balkanu štampana je u Crnoj Gori 1493, zatim novine „Glas Crnogorca” (23. januar 1871). Međutim, treba napomenuti da su štampani mediji u Crnoj Gori imali, između ostalog, dvije vidljive slabosti, a to su da je rasprostranjenost štampe bila slabo razvijena i da je značajan broj štampanih medija neredovno i kratko izlazio.

Tradicionalno posmatrano, slaba rasprostranjenost štampe u Crnoj Gori bila je rezultat ne samo nepovoljnih geografskih i infrastrukturnih obilježja već i gustine komunikacija. Tako, na primjer, prema statističkim podacima sa početka osamdesetih godina prošlog vijeka, od 1259 naselja na teritoriji Crne Gore štampa je stizala samo u 194 naselja [10].

Iako je u kvantitativnom smislu u Crnoj Gori u prvim decenijama dvadesetog vijeka, a posebno između Prvog i Drugog svjetskog rata, osnovan veliki broj štampanih medija („Narodna misao”, „Narodna riječ”, „Podgorički glasnik”, „Jedinstvo”, „Crna Gora”, „Narod”, „Slobodna misao”, „Glas naroda”, „Radni narod”, „Republikanac”, „Novo doba”, „Pregled”, „Cetinjski glasnik”, „Epoha”, „Lovčenski odjek”, „Cetinjski odjek”, „Dnevni list”, „Dnevne novine”, „Vjesnik”), kontinuitet njihovog izlaženja bio je pretežno kratkog vijeka. Tako se u Crnoj Gori između dva svjetska rata čak 13 novinskih naslova nije održalo ni cijelu godinu. Na drugoj strani, 14 crnogorskih novina do Prvog svjetskog rata, osim „Glasa Crnogorca” (izlazio 51 godinu), nijesu izlazile u dužem kontinuitetu [10]. Poslije Drugog svjetskog rata, od 20 naslova časopisa ili listova (koliko je novina bilo izašlo iz rata), već 1946. godine broj naslova je smanjen na sedam, a časopisa na pet [10].

Prva radio-telegrafaska stanica na Balkanu konstruisana je i puštena u rad na Volujici kod Bara (3. avgusta 1904), a finansirao ju je Guljelmo Markoni, dobitnik Nobelove nagrade za fiziku 1909. godine i predsjednik Kraljevske italijanske akademije 1930. Stanica na Volujici je 17. juna 1912. godine registrovana kod Savezne kancela-

rije za međunarodni saobraćaj u Bernu, a domet joj je bio do 200 km. Stanica je radila do 8. avgusta 1914. godine kada ju je porušila austrijska ratna flota. Proces ponovnog emitovanja radio-programa sa teritorije Crne Gore čekao je trideset godina te se prva radio-stanica oglasila se tek novembra 1944. godine na Cetinju. Domet tadašnjeg Radio Cetinja bio je 150 km. Proces nastanka i razvoja televizije u Crnoj Gori kasnio je nekoliko decenija u odnosu na veći broj zapadnoevropskih zemalja i SAD, dok je razvoj televizije značajno kasnio i u odnosu na zemlje okruženja. Ovo zakašnjenje je prvenstveno bilo uslovljeno nerazvijenošću ekonomske i društvene infrastrukture u Crnoj Gori. Iz tih razloga prvo emitovanje iz zgrade tadašnje Televizije Titograd bilo je tek 1971, dok je redovno emitovanje prvog dnevnika počelo 1976. godine, 40 godina poslije emitovanja prvog dnevnika u produkciji britanskog BBC-ja (1936) i 25 godina nakon što je emitovan TV Dnevnik u boji u SAD (1951). U zemljama regiona, na primjer u Srbiji, prvo TV emitovanje iz studija TV Beograd počelo je 23. avgusta 1958, u Hrvatskoj iz studija TV Zagreb 1956, u Sloveniji iz studija TV Ljubljana 1958, a u Makedoniji u studiju TV Skoplje 1964.

U oblasti filmskog medija bitno je napomenuti da su se prvi Crnogorci pojavili na filmskoj traci oktobra 1896, u okviru reportaže o svadbi italijanskog princa Viktora Emanuela i knjeginje Jelene Petrović, kao i dolazak knjaza Nikole u Rim, devet mjeseci nakon prve javne filmske predstave u svijetu.

U sferi poštanskog saobraćaja Crna Gora je juna 1903. prva u Evropi uvela automobilski prevoz putnika i pošte. Radilo se o vozilu francuske firme Delahaye sa deset sjedišta i prostorom za prtljag koji je bio unikat i nikada nije ušao u serijsku proizvodnju. Snaga motora ovog vozila bila je 16 KS. Prvi put je obavljen prevoz pošte automobilom na relaciji Cetinje – Podgorica, a u automobilu je sjedio Jovo Popović, načelnik Pošta u Crnoj Gori. U doba knjaza Nikole poštanski automobil je saobraćao na relaciji Kotor – Cetinje – Podgorica – Nikšić. „Dejli Mirror” je pisao da je to bio prvi poštansko-putnički automobil u svijetu.

### **9. 3. INTERDISCIPLINARNO I HOLISTIČKO POZICIONIRANJE TERMINA I KONCEPTA MEDIJSKE KULTURE, KOMUNIKACIJE, KULTURE DIJALOGA I PRIMJENA KULTURE JAVNOG KOMUNICIRANJA I DIJALOGA U MEDIJSKOJ SFERI**

#### **9. 3. 1. MEDIJSKA KULTURA**

Osnovni cilj ovog poglavlja jeste interdisciplinarno i holističko pozicioniranje termina i koncepta medijske kulture. Medijska kultura jeste preovlađujući oblik kulture u savremenom društvu. Ona je zamijenila oblike klasične kulture koji su se ranije nalazili u centru pažnje i imali najveći uticaj [6].

Jedan od glavnih razloga brzog širenja medijske kulture jeste sve intenzivnija i sofisticiranija upotreba digitalnih formi, tehnologija i sistema mas-medija. Istovremeno, forme novih i digitalnih medija zahtijevaju i nove oblike medijske pismenosti, uz pomoć kojih se ovi novi vidovi kulture mogu tumačiti [6]. Društvo se da-

nas susreće sa promjenama niza medijskih paradigmi, unutar kojih masovni mediji sve više gravitiraju ka digitalnim, konvergentnim, interaktivnim, mobilnim, bežičnim platformama, tehnologijama i sistemima. Važno je istaći i stratešku promjenu od push medija ka pull medijima. Push medij šalje informacije korisnicima, a da oni to prethodno ne zahtijevaju. Tipičan „push” (od glagola „gurati”) medij je televizija, jer TV stanice emituju informacije bez obzira na to da li ih iko prima. Medij kod kojih korisnici moraju sami da zatraže informacije koje im se prosljeđuju nazivaju se „pull” medijima (od glagola „vući”). Tipičan primjer za ovakve medije je internet.

Na drugoj strani, posmatrano iz tehnološke perspektive, za razvoj medija bitna su tri naučna zakona: Murov, Koasov i Metkalfov. Murov zakon iz 1965. predviđa da će se svakih 18 mjeseci gustina čipa (a time i snaga kompjutera) udvostručiti. Metkalfov zakon (karakterističan za mrežne efekte (tele)komunikacionih tehnologija) govori da je vrijednost neke telekomunikacione mreže proporcionalna kvadratu broja korisnika povezanih u sistem. Metkalfov zakon je prvobitno predstavljen 1980. godine, ne u smislu korisnika, već se prije odnosio na „kompatibilnost komunikacionih uređaja” (faks mašina). Zakon je često ilustrovan pomoću primjera faks mašine: jedan faks uređaj je beskoristan, ali se vrijednost svakog faks uređaja povećava sa ukupnim brojem faks mašina u mreži – jer se ukupan broj ljudi kojima će se slati i od kojih će se primati dokumenta povećava. Kousov zakon tvrdi da firme opstaju samo ukoliko njihov učinak nadmaši tržište u smislu minimiziranja troškova transakcionih poslovanja. Shodno tome, važno je istaći da internet i digitalni mediji utiču na smanjenje transakcionih troškova zbog lakoće dolaženja do informacija, poređenja cijena, proizvoda, usluga i sl. Sa povećanjem broja korisnika, rašće i značaj mreže (interneta, kablovske i satelitske TV, IPTV, televizije na mobilnim telefonima) i njena vrijednost, a imajući u vidu potencijale za interakcije između ljudi, komunikaciju, kao i komercijalne transakcije – ovo je u skladu sa Metkalfovim zakonom.

Prema mišljenju Kelnera, te promjene karakteriše zamjena državno-nacionalnih korporacija transnacionalnim, koje preuzimaju vodeću ulogu u novoj eri globalne proizvodnje koja medijsku kulturu čini dominantnom društvenom ekonomskom silom i njeno emitovanje zamjenjuje porodicu, školu i crkvu u određivanju ukusa, vrijednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja.

Termin medijska kultura ima tu prednost da istovremeno označava i prirodu i oblik sadržaja industrije kulture i način njene proizvodnje i distribucije (to jest, medijsku tehnologiju i industriju), čime se skreće pažnja na ciklus proizvodnje, distribucije i prijema, putem kojih se medijska kultura proizvodi, distribuira i konzumira [6]. Medijska kultura skreće pažnju na međusobnu povezanost kulture i medija komunikacije u konstituisanju medijske kulture, brišući nametnute razlike između „kulture” i „komunikacija”.

Kelner napominje da je razlika između „kulture” i „komunikacija” proizvoljna i rigidna, postavljanje oštih razlika između njih predstavlja odličan primjer kratkovidnosti i jalovosti proizvoljne akademske podjele rada, kao i da je kultura, u svakom slučaju, usko povezana s komunikacijom. Kelner to ilustruje činjenicom da bi bilo koji oblik kulture postao društveni sadržaj i da bi se zaista pretvorio u „kultu-

ru”, mora da postane i subjekat i predmet komunikacije, što ga, po prirodi stvari, čini komunikativnim. S druge strane, „komunikacija” je predmet kulture, to je način na koji se kultura širi i postaje stvarna i djelotvorna. Na ovaj način može se istaći da nema komunikacije bez kulture niti kulture bez komunikacije.

U SAD je posljednjih decenija sve izraženija tendencija da se na prirodu medija gleda iz dva dominantna ugla: tehnološkog i onog koji medije tretira kao komunikaciono-društveno-kulturološku praksu [5]. Na ovaj način može se tvrditi da savremeni digitalni mediji stvaraju tehno-kulturu koja se svojim najvećim djelom transformiše u elektronsku kulturu audio-vizuelnih i kompjuterskih (on-line) medija, uključujući i štampane medije čija je internetska distribucija dva puta jeftinija od konvencionalne. Digitalna kultura se pojavljuje na ekranu eksponencijalno rastući sa povećanim korišćenjem digitalne tehnologije i kvantiteta razmjene informacija. Digitalizacija povećava šanse: standardizacije i diferencijacije kulture, fragmentacije kulture, stvaranja kolažne kulture, akceleracije kulture, većeg kvaliteta i efikasnosti distribucije kulture.

Internet, kablovska i satelitska TV doprinose sinhronizovanom i globalnom prenosu vijesti i informacija. Svijet, makluanovski rečeno, postaje globalno selo, dubina vremena i prostorna udaljenost nestaju, svijet gubi istinsku dubinu, kao treću i važnu dimenziju, i postaje dvodimenzionalan, sve više nalik ekranu, dok se na drugoj strani proširuju polja i percepcije pokretljivosti usljed brzog i intenzivnog protoka informacija sužavaju se zone istorijske svijesti, jača tehnička povezanost i slabi simbolička veza, prolazne informacije se sve više medijski plasiraju.

Uticao medija na javno mnjenje sve više dobija na značaju, posebno ako se uzme u obzir programska i tehnološka sofisticiranost koja se razvija unutar društva. Dvadeset prvi vijek predstavlja društvo mreža, a moć leži u pojedincima koji znaju da kontrolišu komunikacije jer je u savremenom globalizovanom društvu moć sve manje atribut pojedinaca i grupacija a sve više odnosa u društvu – koga Castells (2009) definiše kao relacioni kapacitet koji omogućava društvenim igračima da utiču na asimetrične odluke drugih društvenih igrača na način koji je povoljan za interese i vrijednosti [1].

### 9. 3. 2. KOMUNIKACIJA

U društvenom smislu, komunikacija dimenzionira upotrebnu vrijednost informacije. Sadržaj komunikacije bazira se na aktivnoj interakciji, razmjeni i transmisiji informacije [11]. Komunikacija je sveobuhvatna i neprekidna i obuhvata razmjene značenja znakom koji je jedan od ključnih karakteristika kulture.

Komunikacija i mediji su neophodni za transmisiju znanja i stvaranje dijaloga koji su jedan od osnovnih segmenata za uspostavljanje kultivisane i civilizovane javne razmjene mišljenja i stavova. Komunikacijom kao transmisijom znanja predstavlja se dinamika kolektivnog pamćenja. Digitalna medijska tehnologija ima moć i kapacitete da ujedini značenja, sisteme i utiče na stvaranje javnog mnjenja jednog naroda. To je utoliko značajnije ako se zna da se danas umjetnost transformiše ka kulturi, a kultura ka komunikaciji.

Da bi se uspješno izvršio prenos komunikacije na način što bi se uspostavio dijahronijski (dugotrajni), kumulativni kontinuitet razmjene znanja i informacija njihovim skladištenjem u muzeje, biblioteke, akademije i sl., nju je potrebno integrisati unutar koncepta transmisije koja podrazumijeva odnose dinamike kolektivnog pamćenja, dok se pojam komunikacije označava kao protok poruka u određenom trenutku [2]. Debre u dodatku smatra da se komunikacija sastoji od prenosa informacija u prostoru, u okviru jedne iste vremensko-prostorne sfere, a transmisija od prenosa informacija u vremenu, između različitih vremensko-prostornih sfera. Komunikacija podrazumijeva sociološku perspektivu, a njena odskočna daska nalazi se u interindividualnim odnosima između pošiljaoca i primaoca u činu razgovora, kao jednog od prvih iskustava, dok transmisija podrazumijeva istorijsku perspektivu, a početni korak označen je tehničkim dostignućem (upotrebom nosioca prenosa). U prvom slučaju povezuje se „ovdje” i „drugdje” (i iz toga nastaje društvo); u drugom slučaju povezuje se „nekad” i „sad” i nastaje kontinuitet, dakle, kultura [6]. Posmatrano iz ove perspektive, može se istaći da komunikacija predstavlja čin, a transmisija predstavlja proces, tako da ovo razgraničenje, po mišljenju Debrea, ukazuje na to da prije transmisije mora postojati komunikacija. Da bi komunikacija dugoročnije opstala, ona se mora integrisati unutar transmisije.

### 9. 3. 3. KULTURA DIJALOGA

Komunikacija je značajna jer se bez nje ne bi mogao uspostaviti dijalog. Dijalog je poziv na komunikaciju, razgovor, razmjenu mišljenja, odgovornost, tolerantnost i doprinos atmosferi međusobnog uvažavanja koje predstavlja i civilizacijsku, građansku, kulturološku i političku nužnost i potrebu, a istovremeno se tiče i slobode [7].

Današnji masovni mediji veoma su podsticajno tlo za razvoj dijaloga, razmjenu mišljenja i stavova. Digitalne mogućnosti emitovanja programa preko niza konkurentnih medijsko-tehnoloških platformi (satelitske i kablovske, IPTV tehnologije) povećavaju nove načine i moduse razvoja dijaloških formi, dajući pluralističku sliku savremenog građanskog društva. Zato i ne čudi da jedan dio sociologa medija smatra da je odnos prema dijalogu mjera demokratskog razvoja društva [7]. U dijalogu se pojedinac posmatra kao subjekt. Obaveza dijaloga je u uspostavljanju pozicije istinitog argumenta, činjenica i međusobnog uvažavanja i u pružanju mogućnosti pojedincu da se posmatra u komunikaciji sa drugima [7].

Dijalog suštinski i strukturalno predstavlja komunikativnu paradigmu i modus otvorenog društva. Pri tom treba istaći da dijalog nije isto što i razgovor, jer neki razgovori predstavljaju samo prikrivene monologe, dok se u dijalogu ne ispoljava samo suština monološkog ili jednosmjernog govora već je uočljiva i razmjena informacija sa drugim. Na taj način dijalog podrazumijeva Drugog, odnosno sagovornika i predstavlja: (a) napredovanje prema uzajamnom upoznavanju; (b) napredovanje prema samospoznaji koja se odvija iz perspektive sagovornika, bez obzira na to da li se ona prihvata ili ne prihvata [11].

Smisao dijaloga kao sučeljavanja nastalog iz susreta dva različita iskustvena korpusa nije sadržan samo u intersubjektivnom susretu dva govora već se formira na ni-

vou dva subjekta koji nastoje da budu shvaćeni od strane Drugog i u kome onaj koji sluša pristaje da sasluša sagovornika, tako da dijalog podrazumijeva napor koji treba učiniti kako bi se razumjela pozicija sagovornika [11]. Dijalog predstavlja prenos komunikacija u smislu stvaranja dugotrajne transformacije kao i procesa stvaranja smisla za oba učesnika [7].

Važno je istaći da bez slobodnog protoka informacija građani ne mogu biti adekvatno informisani, a bez pristupa javnim diskusijama, forumima i debatama oni su isključeni iz dijaloga koji čini samu suštinu participatorne demokratije [6].

### 9. 3. 4. PRIMJENA KULTURE JAVNOG KOMUNICIRANJA I DIJALOGA U MEDIJSKOJ SFERI

Medijski dijalog ima najveći uticaj na informisanje, kulturu, komunikacije i edukaciju između građana tako da se dijalog između države i građana danas, u eri masovnih medija, najefikasnije ostvaruje upravo dijaloškim razvojem komunikacija i plasiranjem informacija preko masovnih medija (radija, televizije, dnevne štampe).

Mediji moraju stvarati klimu dijaloga, spremnosti da se sasluša druga strana, da se razmijene precizni i objektivni argumenti. Na fonu ovog argumenta, treba istaći da odgovornost medija u informisanju i stvaranju dijaloške kulture treba da bude prvenstveno prema građanima i javnost treba da bude jedan od najznačajnijih parametara na osnovu kojih se stvara društvena i medijska odgovornost medijskih profesionalaca i kompanija u kojima rade. Zbog toga se javna diskusija mora formirati oko javnog interesa i zato je obraćanje pažnje na različite ciljne grupe veoma bitan segment u efikasnijoj i efektivnijoj komunikaciji i ostvarivanju funkcionalnog medijskog dijaloga.

Nosilac suvereniteta jednog naroda treba prvenstveno da bude javnost, jer se na osnovu većinskih odluka javnosti formira vlast i parlament u jednom društvu. Na taj način, jedan od najznačajnijih parametara i nosilaca javnog diskursa i dijaloga u društvu jeste javno mnjenje ka kome treba ciljano, strateški i sadržinski odgovorno uspostavljati komunikaciju i informisati ga, što je i jedan od najznačajnijih ciljeva javnog servisa, kao i komercijalnih emitera i medija. Ovo je posebno važna karakteristika za javni servis koji, prije svega, treba da predstavlja permanentnu, javnu tribinu o najvažnijim društvenim pitanjima okrenutim građanima.

Mediji funkcionišu na način što milionskoj publici svakodnevno pružaju model za osmišljavanje realnosti koja je van njenog neposrednog iskustvenog dohvata. To se događa ne u onim formama novinarskog rada u kojima je sloboda novinara najveća, već upravo u faktografskom izvještavanju koje ima najveći kredibilitet jer se oslanja na činjenice. Komunikolozi ističu da medijski sadržaji nijesu jednostavna refleksija nečega što unaprijed ima jedan, nedvosmislen smisao, već su proizvod profesionalne novinarske intervencije u stvarnosti. Ta intervencija neminovno uključuje selekciju događaja, selekciju činjenica, selekciju tema, strukturiranje sadržaja u odgovarajuće medijske forme, pri čemu se stvara „svijet smisla” – događajima i ljudskim iskustvima daje se značenje, odnosno oni se osmišljavaju na određen način.



Mediji su moćni upravo zato što je priroda ove intervencije nevidljiva, što se nešto što je medijski konstrukt, tj. ljudski konstrukt – odnosno simbolička reprezentacija stvarnosti doživljava kao „realna realnost” – „naturalizovana stvarnost”. Konkretnije rečeno, što se ono što je jedna od mogućih interpretacija stvarnosti doživljava kao jedino moguća, prirodna, samorazumljiva i neupitna.

Kultura dijaloga u medijskom i javnom prostoru Crne Gore još uvijek je nedovoljno razvijena. Osnovni razlozi tome su u sadržaju medijskog diskursa, dijaloga, unutar koga dominantnu medijsku i programsku funkciju čine kvalitativno manje kreativni i zahtjevni programski sadržaji, poput talk show emisija sa populističnim sadržajem, kvizovi, repriziranje TV serija i sportskih događaja.

Vidljivo je značajnije odsustvo analitičkih komentara, angažovanih i istraživačkih novinarskih tema, dok bi intenzivnije prikazivanje programa iz oblasti umjetnosti, kulture, obrazovanja, dokumentarnih emisija i onih iz sfere ekologije poboljšalo dijaloški kvalitet i kulturu komunikacije u Crnoj Gori. Takođe, potrebno je plasirati više materijala iz sopstvenih izvora, direktno prenositi događaje, oformiti veći broj inostranih dopisništava. Prisustvo internacionalnih vijesti i informacija je skromno i stoga ga treba značajno povećati. Jedan dio informativnih emisija može se emitovati na stranim jezicima (engleski, francuski) kako bi mediji mogli da ostvare bolju i efikasniju dijalošku komunikaciju sa inostranom javnošću i na taj način prošire svoj uticaj van granica zemlje. Potrebno je emitovati manje politički i ideološki obojenih tema i emisija, a više vijesti iz oblasti tehnologije i ekonomije koje direktnije i konkretnije utiču na kvalitet života građana i stvaranje prosperitetnog i demokratskog društva.

Da bi se razvila optimalna dijaloška klima u Crnoj Gori, potrebni su analitičniji i češći monitorinzi javnog mnjenja, kao i medijska istraživanja koja tematski govore o strukturi medijskih programa, na kojima se ostvaruje dijalog sa javnošću. Tim prije što u Crnoj Gori trenutno ne postoji nijedna institucija koja se sistematski i dugoročno bavi istraživanjem medija, pogotovo istraživanjem medijske publike. Uticaj političke ideologije još uvijek je jak, što se vidi i iz podatka da u većini informativnih emisija na televizijama, kao i na naslovnim stranama novina, udarna mjesta zauzimaju ličnosti iz političkog života, te da su njihove aktivnosti prioritetizovane i često pojednostavljeno i jednodimenzionalno prikazane, bez dubinske i višestranne analize i komentara. Na osnovu praćenja i analize informativnih medijskih sadržaja, vidi se da su oni pretjerano politizovani – da je politika u njima glavna tema, daleko zastupljenija od ekonomskih ili socijalnih tema koje opterećuju svakodnevni život građana.

Takođe, važan faktor narušavanja objektivnosti informisanja i kvalitetnog dijaloga unutar javnosti i njegovih različitih ciljnih grupa jeste promovisanje koncepta tabloidizacije vijesti i informisanja, koji prvenstveno i sve više zahvata štampane medije u Crnoj Gori, ali i niz elektronskih medija (radio, televizija), među kojima je izraženiji kod ovih drugih. U eri širenja novih i digitalnih elektronskih medija koji favorizuju vizuelne u odnosu na štampane (pisane) medije, tabloidizacija vijesti i informacija je posebno prisutna kod dnevne štampe jer digitalnom konvergencijom interneta, IPTV, kablovske TV, satelitske TV, TV na mobilnim telefonima, distribu-

cija i pristup medijima postaje veoma pristupačan i efikasan u tehničkom i ekonomskom smislu. Zbog toga broj i tiraži dnevnih novina sve više opadaju, tako da novinske redakcije, u cilju animiranja čitalaca, često pribjegavaju mehanizmu stvaranja senzacionalnih vijesti radi podizanja tiraža i lakše prodaje novina. Kompleksnost situacije u kojoj se nalaze dnevni štampani mediji efikasno ilustruje podatak da je 2001–2002. godine na teritoriji Crne Gore aktivno publikovano pet dnevnih listova („Pobjeda”, „Vijesti”, „Dan”, „Glas Crnogoraca” i „Publika”), a 2010. taj broj je smanjen na tri, od kojih „Pobjeda”, kao najstariji dnevni list u Crnoj Gori, već nekoliko godina uzastopno bilježi finansijske gubitke koji se mjere milionima eura. Uz to, privatizacija ovog lista u međuvremenu bila je oba puta neuspješna.

Mediji imaju nekoliko uloga u stvaranju kulture dijaloga i komuniciranja i sve su važne: da budu izvor informacija, da budu mehanizam preko koga javnost kontroliše kako neki izabrani predstavnici u njegovo ime vrše vlast, da otvaraju forum za javnu debatu i komunikaciono polje o značajnim društvenim, ekonomskim, kulturološkim pitanjima, insistirajući na profesionalnoj, stručnoj i analitičkoj razmjeni pluralističkog mišljenja, sagledavanju ideja, tema i događaja sa više strana da bi se oko njih stvorio određeni opšti društveni konsenzus. Ovakvog pristupa u crnogorskim medijima ima veoma malo i ovdje se upravo dolazi do pravog pitanja – da li je to posljedica niskog profesionalizma ili direktnih i indirektnih uticaja na medije. Zbog nedostatka permanentnih i reprezentativnih informacija, podataka, činjenica, istraživanja i analiza može se zaključiti da je razvoj efektivnog dijaloga posljedica kako niskog profesionalizma, vidljivog u slaboj stručnoj obučenosti i edukaciji novinara, tako istovremeno i u nedovoljno razvijenoj zakonskoj regulativi koja bi ozbiljnije tretirala pitanje medijskog izvještavanja, položaj javnosti, javnog mnjenja, razvoja i kultivisanja javnog i medijskog dijaloga.

Generalna strategija države treba da bude takva da se intenzivno promovise preduzetništvo u cilju postizanja veće konkurentnosti, te da se smanji finansiranje medija iz budžeta kako ih oni koji ih budžetski finansiraju ne bi mogli instrumentalizovati. Ovo je posebno opravdano ako se uzme u obzir da je javno mnjenje u Crnoj Gori nedovoljno razvijeno i fragmentirano, te da je tradicija demokratskog pluralizma u Crnoj Gori veoma skromna. Visoko su izražene istorijska turbulentnost, kao i politička i ideološka podijeljenost koje su veoma dobro tlo za homogenizaciju, političku manipulaciju i podijeljenost javnosti i raznih ciljnih grupa. Na taj način mediji koji se finansiraju iz budžeta mogu lako biti ideološki instrumentalizovani od strane aktuelnih nosilaca državne vlasti, što bi umanjilo demokratski i dijaloški kapacitet medijske i javne komunikacije u društvu.

Značajniji razvoj medija, baziranih na preduzetničkim, privatnim i komercijalno-tržišnim principima, potrebama i reakcijama javnog mnjenja, kao jednog od najznačajnijih regulatora, mogu biti funkcionalna opcija koja će doprinijeti kvalitetu dijaloške razmjene informacija i komuniciranja. Ako se uzme u obzir da je deregulacija i liberalizacija medijskog tržišta globalni fenomen koji se u toku posljednje tri decenije intenzivno primjenjivao u najvećem broju zemalja EU i Sjeverne Amerike, te da je gledanost javnog TV servisa u najvećem broju zemalja EU u toku posljednje dvije decenije opala od 25 do 40 procenata, kao i da je medijski potencijal TV tržišta

u Crnoj Gori procijenjen na svega 7 miliona eura, dok je tržišna koncentracija veoma niska zbog visokog broja elektronskih medija i konkurencije koja opstajanje na tržištu čini sve kompleksnijim i neizvjesnijim, onda ova poslovna opcija izgleda ekonomski održiva, efikasna, efektivna i prijemčiva za tržišne i društveno-ekonomske uslove, karakteristike i trendove medijske scene u Crnoj Gori.

#### 9. 4. STRATEŠKO I GLOBALNO POZICIONIRANJE ICT KONKURENTNOSTI CRNE GORE

U ovom dijelu rada akcenat je stavljen na trenutnu situaciju i probleme pred kojima se nalazi konkurentnost ICT infrastrukture u Crnoj Gori, analizirane unutar potrošačkog tržišta, kao i poslovnog (Vladinog i korporativnog djelovanja). Iako ekonomski, tehnološki i informaciono ne spada u najrazvijenije zemlje Evrope, danas je crnogorski medijski mozaik sve profilisaniji. U državi aktivno djeluje 108 medija, od čega je 15 televizija, 45 štampanih medija, od kojih su tri dnevna lista, 43 radio-stanice, četiri on-line medija i jedna agencija.

Međutim, i pored na prvi pogled vidljive medijske raznovrsnosti koja vlada u Crnoj Gori, evidentni su i mnogi problemi koji ne omogućavaju najoptimalniji razvoj kvaliteta ICT-a (informaciono-komunikacione tehnologije). Neke od najznačajnijih problema razvoja ICT infrastrukture u Crnoj Gori sagledao je i analizirao Svjetski ekonomski forum 2008. godine u dokumentu „Informacione spremnosti država” [3]. U implementaciji ovog dokumenta učešće su uzeli stručnjaci za poslovnu strategiju i ICT iz vodećih globalnih univerziteta i konsultantskih kompanija (INSEAD, Cisco Systems, Inc., London Business School, Haskayne School of Business, McKinsey & Company, Inc., Massachusetts Institute of Technology, OECD). Na osnovu njihove analize, najveći nedostaci ICT infrastrukture u Crnoj Gori odnosili su se na: razvoj klastera, razvoj patenata, zaštitu intelektualne svojine, kvalitet komunikacije u ISP sektoru, kvalitet naučnoistraživačkih institucija, potrošnju na obrazovanje, obučenosť zaposlenih, prioritet Vlade u oblasti ICT-a, prihvatanje ICT na nivou firmi, poslovne kapacitete za inovacije, proširenost interneta u poslovanju, dostupnost Vladinih on-line servisa, efikasnosť Vlade u korišćenju ICT-a.

Dokument Svjetskog ekonomskog foruma o informacionoj spremnosti nedvosmisleno ukazuje na to da je za optimalan i savremen razvoj medija takođe nužan i adekvatan razvoj društvene, tehnološke, obrazovne i ekonomske infrastrukture.

Uticaj informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) na razvoj globalne konkurentnosti države veoma je evidentan. Što je država naprednija u primjeni savremene informaciono-komunikacione tehnologije, to je i njena globalna konkurentnost na većem nivou. ICT imaju značajan uticaj na ekonomski razvoj, zaposlenost, ljudske kapacitete. Prema statistici EU, ICT čine oko 25% GDP-a i oko 40% rasta produktivnosti EU. Istraživanja WEF – World Economic Forum (Svjetskog ekonomskog foruma) u najvećem broju slučajeva potvrđuju ovu paralelu. U tabeli je dat presjek pozicioniranosti deset najkonkurentnijih država svijeta za 2009–2010. godinu i njihovo mjesto po pitanju primjene informaciono-komunikacione tehnologije uglavnom pokazuje skoro iste ili veoma slične rezultate.

Tabela 9. 1.

Država	Rang u sferi globalne konkurentnosti	Rang u sferi korišćenja informaciono-komunikacione tehnologije
Danska	5	3
Švedska	4	1
SAD	2	5
Singapur	3	2
Švajcarska	1	4
Finska	6	6
Hong Kong	11	8
Norveška	14	10
Holandija	10	9
Kanada	9	7

Crna Gora je 42. na listi od 133 zemlje u analizi Svjetskog ekonomskog foruma po konkurentnosti u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija. U odnosu na prošlu godinu napredovala je 29 pozicija (od 72. do 42). Po konkurentnosti ekonomije Crna Gora je rangirana na 62. mjestu. Od bivših jugoslovenskih republika bolja od Crne Gore je samo Slovenija, koja je na 31. poziciji, Hrvatska je zauzela 51. mjesto, Makedonija 73, Srbija 84, a Bosna i Hercegovina 110. Ovo istraživanje se temelji na indeksu mrežne spremnosti, koji obuhvata poslovno, regulativno i infrastrukturno okruženje za informaciono-komunikacione tehnologije, spremnost građana, kompanija i vlada za veće korišćenje ovih tehnologija, kao i stvarnu upotrebu tehnologije. Slične rezultate kao Crna Gora ostvarile su i zemlje poput Čilea, Litvanije, Indije i Jordana.

## 9. 5. ANALIZA NAJZNAČAJNIJIH MEDIJSKIH PARAMETARA POTREBNIH ZA KONKURENTNO FUNKCIONISANJE MEDIJA U CRNOJ GORI

Konkurentnost u savremenim i sve globalnijim tržišnim uslovima postaje jedna od najosnovnijih i najznačajnijih resursa koji doprinose boljem funkcionisanju i prijetu medijske kulture. Imajući u vidu da je po svojoj prirodi, koju karakteriše mehanizam i sistem distribucije, medij globalno sredstvo komuniciranja i razmjene informacija, to implicira da je konkurentnost u ovom sektoru veoma intenzivna. U svijetu koji je pod sve jačim uticajem globalizacije konkurentnost se, prije svega, mora podizati putem produktivnosti, a ona je pod direktnim uticajem mikro i makrokulturoloških, društvenih, tehnoloških i ekonomskih parametara. U cilju sveobuhvatnije analize, u ovom dijelu rada identifikovano je 13 prioriternih mikro i makroparametara koji bi doprinijeli kvalitativnom povećanju kompetitivnosti savremenog razvoja kulture medija i dijaloga u Crnoj Gori. Najznačajniji su:

1. podizanje nivoa medijske pismenosti;
2. digitalizacija medijskog emitovanja, proizvodnje i distribucije programa, usluga i proizvoda;

3. liberalizacija (deregulacija) medijskog tržišta putem stvaranja strateških alijansi i green-field investicija poznatih svjetskih medija u cilju postizanja veće konkurentnosti i inovativnosti;
4. povećanje tržišne koncentracije u cilju ostvarivanja većeg udjela u tržištu medijskih kompanija;
5. efikasnija umreženost medija, potrošača, korporacija, biblioteka i edukativnih institucija u Crnoj Gori u odnosu na zemlje okruženja i evroatlantski region;
6. intenzivnije korišćenje engleskog jezika u poslovnoj i svakodnevnoj komunikaciji;
7. veće ulaganje u naučnoistraživački rad i medijsko obrazovanje, kao i bolja obučanost upravljačkog, PR i novinarskog kadra;
8. uspostavljanje kvalitetnijeg i savremenijeg visokog obrazovanja u oblasti medija, uvođenjem dodatnih medijskih programa na magistarskim i doktorskim studijama, kao i mogućnosti da se predmeti o medijskim studijama, teoriji medija i komunikacijama izučavaju u srednjim školama;
9. povećanje prisutnosti međunarodne štampe, stručnih i akademskih publikacija u Crnoj Gori;
10. prilagođavanje zakonske medijske regulative svjetskim standardima koji podstiču deregulaciju i liberalizaciju medijskog tržišta;
11. insistiranje na stvaranju inovativnijeg, savremenog, medijski kvalitetnijeg programa iz oblasti nauke, kulture, umjetnosti, tehnologije, ekologije, smanjenje repriziranja emisija, internacionalizacija emitovanih vijesti i informacija kako bi se dobio dublji i širi pogled u aktuelna društvena, ekonomska, tehnološka i naučna stanja u svijetu;
12. razrješenje kompleksne finansijske situacije i efikasno menadžmentsko i poslovno prestrukturiranje u nekim od najvećih medija u Crnoj Gori, kao što su, na primjer, RTCG i dnevni list „Pobjeda”;
13. razvijati programski sadržaj, koristiti sistem višekanalne distribucione infrastrukture u IPTV i kablovskih TV operatera jer ove TV tehnologije imaju značajne trenutne i buduće tehnološke i tržišne prednosti u odnosu na ostale medijske sisteme.

### 9. 5. 1. PODIZANJE NIVOVA MEDIJSKE PISMENOSTI

Unapređenje i razvoj medijske pismenosti u Crnoj Gori je nužan proces jer, prema istraživanju, nivo korišćenja savremenih medijskih i komunikacionih tehnologija (širokopojasni internet) u Crnoj Gori još uvijek je u zaostatku za najvećim brojem zemalja EU. I po pitanju čitanosti dnevne štampe Crna Gora ne bilježi zapaženije rezultate.

U Crnoj Gori do marta 2009. internet je koristilo 43.7% ukupne populacije, što je značajno manje od evropskog prosjeka koji iznosi 52%, kao i sjevernoameričkog – 74.2%. Od svih evropskih zemalja Crna Gora procentualno koristi internet više samo od: Albanije, Bjelorusije, BiH, Bugarske, Kipra, Gibraltara, Kosova, Moldavije, Portugala, Rumunije, Rusije, Turske i Ukrajine. Sve zemlje regiona, osim Kosova, Albanije i BiH, intenzivnije koriste internet od Crne Gore, a u tome se posebno ističu

Hrvatska sa 50% i Slovenija sa 64%. Na drugoj strani, Crna Gora ima podjednak prosječni protok širokopojasnog pristupa internetu kao i Bjelorusija, Poljska, Ukrajina, Moldavija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Albanija i Turska, dok su sve ostale evropske zemlje bolje pozicionirane u ovoj kategoriji.

Na osnovu podataka koje je prikazala ECTA – European Competitive Telecommunication Association, procenat širokopojasnog pristupa internetu u visokorazvijenim zemljama između aprila i juna 2009. iznosio je: Monako – 47.5%, Luksemburg – 46.9, Danska i Holandija – 37.1%, Švajcarska – 33.8%, Švedska – 33.5%, Island – 32.8%, Finska – 30.8%, Njemačka – 29.6, Velika Britanija – 29.1%, SAD – 26.7%. Prosjek broadband-a penetracije u zemljama Evropske unije je 22%, dok je u Crnoj Gori u septembru 2009. iznosio svega 7.31%. Crna Gora je po ovom informatičkom pokazatelju u kategoriji niskorazvijenih zemalja Evrope, koju čine Poljska (10.6%), Bugarska i Rumunija (11.1%). Po procjenama, 2011. u Crnoj Gori će 12% populacije imati pristup broadband-u, što predstavlja procenat koji je Estonija imala 2005.

O značaju razvoja broadband-a najbolje govori podatak da je u 70% slučajeva pokazana korelacija i povezanost između visokog korišćenja broadband-a i visine BDP-a. Izvještaj Svjetske banke u 2009. godini pronašao je jaku vezu između porasta BDP-a i pristupa broadband-u. Deset procenata povećanja u broadband protoku – penetraciji – rezultira sa 1.3% povećanja ekonomskog razvoja.

Zbog toga nije iznenađujuće da su zemlje sa najbržim pristupom ADSL-u Japan, Južna Koreja, Francuska i Finska (100 Mbit/s), informatički i ekonomski jedne od najrazvijenijih u svijetu. Posebno značajan aspekt informatičkog društveno-ekonomskog razvoja u budućem periodu baziraće se na primjeni i korišćenju broadband-a preko optičkih linija. Prema podacima OECD-a, zemlje sa najvećom pokrivenošću broadband-a putem optičkih linija su Japan – 47.9%, Koreja – 43.1%, Kina – 23.1%, Švedska – 20.3%, Slovačka – 18.6%, Danska – 9.6%, Norveška – 9%. Istraživanje Poslovnog fakulteta na Oksfordu pokazalo je da su globalni lideri u smislu kvaliteta broadband-a: Južna Koreja, Japan, Švedska, Holandija, Danska, Švajcarska.

Finska je postala prva država na svijetu koja je širokopojasni pristup internetu (broadband) učinila zakonskim pravom. Od jula 2010. svaka osoba u Finskoj imaće pravo na jedan Mbit broadband pristup internetu, objavilo je finsko Ministarstvo saobraćaja i komunikacija. Pravo svakog finskog državljanina da ima broadband pristup internetu izjednačeno je, na primjer, s pravom da svako domaćinstvo ima pravo na elektrifikaciju. Finska ministrarka Suvi Linden istakla je da ovim zakonom Finska vlada želi oživjeti ruralna područja Finske i podstaći poslovanje kao i internet bankarstvo. Finska je tako postala prva zemlja koja je ozakonila pristup širokopojasnom internetu. Tamošnja Vlada već je donijela odluku da 100 Mb broadband vezu učini zakonskim pravom već do kraja 2015. godine.

U kategoriji čitanosti dnevne štampe u Crnoj Gori, taj pokazatelj iznosi 100 primjeraka na 1000 stanovnika, čime se država svrstava u kategoriju zemalja poput Rumunije i Bugarske, dok se taj broj u zemljama okruženja kao, na primjer, Srbija, Makedonija, Slovenija i Hrvatska, kreće od 170 do 220. U globalnim razmjerama, lideri po broju čitanosti dnevne štampe na 1000 stanovnika, prema izvještaju WAN World

Press Trends, 2009. su: Island 817, Švajcarska 627, Luksemburg 619, Japan 634, Hong Kong 589, Švedska 583, Norveška 626, Finska 520.

### 9. 5. 2. DIGITALIZACIJA MEDIJSKOG EMITOVANJA, PROIZVODNJE I DISTRIBUCIJE PROGRAMA, USLUGA I PROIZVODA

Digitalizacija medijskog emitovanja je važna, prije svega iz razloga što bi na taj način Crna Gora spremno dočekala direktivu Evropske unije koja predviđa da do kraja 2012. u Evropi elektronski mediji budu u potpunosti digitalizovani. Na drugoj strani, digitalni sistemi imaju jasne prednosti u odnosu na analogne sisteme jer 1) mogu da znatno smanje količinu podataka potrebnih za obradu, pohranjivanje, prikazivanje i prenošenje informacija i da 2) reprodukuju podatke bez ikakvog očiglednog gubitka na kvalitetu; 3) s velikom preciznošću manipulišu podacima; 4) praćenje medija učine interaktivnijim; 5) učine zvuk i sliku kvalitetnijim; 6) nude više informacija o programima koje je moguće pronaći u bazama podataka; 7) čine bolju marketinšku komunikaciju sa korisnicima; 8) efikasnije integrišu tehnološke komponente televizije i interneta; 9) troškove transakcije i distribucije čine jeftinijim; 10) povećavaju broj kanala za emitovanje zato što imaju kapacitet da komprimiraju signale, što se očituje i podatkom da u jednom emitovanom analognom TV kanalu mogu da se emituju 4 digitalna, pa se na taj način uvećava i broj usluga. Na taj način se obogaćuje ponuda korisnicima, kao i mogućnost stvaranja većeg profita za emitere. Jedna od glavnih prednosti Crne Gore u procesu digitalizacije jeste činjenica da je populaciono i prostorno mala zemlja tako da je tehnički i logistički efikasnije implementirati strategiju digitalizacije.

Crna Gora u ovom segmentu razvoja, nažalost, značajno zaostaje za najrazvijenijim zemljama svijeta koje su završile prelazak na digitalno emitovanje (SAD 12. juna 2009, Luksemburg 1. septembra 2006, Holandija 11. decembra 2006, Finska februara 2008, Andora 25. septembra 2007, Švedska 29. oktobra 2007, Švajcarska 26. novembra 2007, flamanski dio Belgije 3. novembra 2008, Njemačka juna 2009). Ipak, Crna Gora se sprema za prelazak na digitalni sistem emitovanja programa. Crnogorski regulator za emitovanje programa ARD (Agencija za radio-difuziju) radi na implementaciji ovog plana. Prema inicijalnim procjenama, prelazak na digitalno emitovanje u Crnoj Gori koštaće sedam miliona eura.

Imajući u vidu navedeno, ključni subjekti za realizaciju Strategije, u cilju njene zakonodavne i tehnološke implementacije, treba da budu: Skupština i Vlada Crne Gore, nadležna ministarstva Vlade Crne Gore za sljedeće oblasti: kultura, sport i mediji; ekonomski razvoj; finansije; rad, socijalno staranje i zdravstvo; obrazovanje i nauka; regulatorni organi za oblast radio-difuzije i telekomunikacija, JP „Radio-difuzni centar Crne Gore”, obrazovne ustanove (univerziteti, fakulteti, srednje i osnovne škole), emiteri (komercijalni i javni) na lokalnom i nacionalnom nivou, udruženja potrošača i udruženja emitera, ponuđači prijemničke opreme (STB i ID-TV), krajnji korisnici [8].

Ovom prilikom bitno je istaći koje su osnovne preporuke olakšavanja tranzicionog procesa koje se baziraju na dokumentu Evropske komisije iz 2004. o implikacijama prelaska na digitalno emitovanje u smislu spektra frekvencija [4]: 1. ispitiva-

nje javnog mnjenja; 2. analiza isplativosti; 3. promovisanje informacionih kampanja; 4. novi pristup upravljanja frekvencijskim spektrom; 5. pristup prenosnim kapacitetima multipleks mreža; 6. diferencijacija radio-difuznih servisa od opšteg interesa i ostalih radio-difuznih servisa; 7. efikasno korišćenje digitalne dividende i 8. međunarodna i međusektorska saradnja [8].

### **9. 5. 3. LIBERALIZACIJA (DEREGULACIJA) MEDIJSKOG TRŽIŠTA PUTEM STVARANJA STRATEŠKIH ALIJANSI I GREEN-FIELD INVESTICIJA POZNATIH SVJETSKIH MEDIJA U CILJU POSTIZANJA VEĆE KONKURENTNOSTI I INOVATIVNOSTI**

Ubrzana globalizacija i povećanje konkurentnosti u medijskoj proizvodnji i distribuciji nužno nameću stvaranje otvorenijih tržišta. Bez otvorene i strateški determinisane saradnje među medijskim organizacijama veoma je zahtjevno dostići adekvatan nivo inovativnosti koja će omogućiti originalnost i prepoznatljivost na sve izbirljivijem medijskom tržištu. Za Crnu Goru, kao zemlju koja još uvijek nije punim kapacitetima inegrirana unutar evroatlantskih integracija, inostrana ulaganja su veoma važna jer se time obezbjeđuje finansijska stabilnost države, stimulise inovativnost i kreativnost, pojačava potencijalna medijska konkurencija. U zemljama regiona (Srbija i Hrvatska) vidljivi su primjeri međunarodnog ulaganja u medijsku infrastrukturu – RTL u Hrvatskoj i FOX TV u Srbiji.

### **9. 5. 4. POVEĆANJE TRŽIŠNE KONCENTRACIJE U CILJU OSTVARIVANJA VEĆEG UDJELA U TRŽIŠTU MEDIJSKIH KOMPANIJA**

Ovaj koncept je posebno važan ako se uzme u obzir činjenica da je, prema monitoringu Direkcije za istraživanje i razvoj RTCG i Centra za statistička istraživanja i prognoze „Modus”, finansijski potencijal marketinškog tržišta elektronskih TV medija Crne Gore procijenjen na skromnih 7,2 miliona eura. Imajući u vidu da u Crnoj Gori aktivno djeluju 15 TV stanica i 43 radio-stanice, čime je već stvoren visok nivo konkurentnosti (hiperkonkurentnosti), što potencijalno smanjuje mogućnost medijskih kompanija da stvaraju značajniji profit na ionako skromnom medijskom tržištu Crne Gore. Smanjenje profita dodatno utiče na kvalitet programa i distribucije medija u Crnoj Gori, što ne ide u prilog konkurentnom razvoju medija. Više ili manje djelimično udruživanje jednog dijela medija prilikom stvaranja i emitovanja programa može povećati konkurentnost crnogorskih medija što bi, u krajnjoj mjeri, dovelo i do povećanja tržišne koncentracije.

### **9. 5. 5. EFIKASNIJA UMREŽENOST MEDIJA, POTROŠAČA, KORPORACIJA, BIBLIOTEKA I EDUKATIVNIH INSITITUCIJA U CRNOJ GORI U ODNOSU NA ZEMLJE OKRUŽENJA I EVROATLANTSKI REGION**

Protok informacija u globalizovanom svijetu sve je veći. Shodno tome, rastu i potrebe razvoja pojedinaca i insititucija u smislu efikasnog umrežavanja i razmjene



relevantnih informacija i podataka. Kao zemlja sa malom površinom i malim brojem stanovnika, Crna Gora mora posebno biti senzitivna i efikasno pratiti trendove u globalnoj razmjeni informacija. Brzina i veličina memorije kompjutera, na osnovu Murovog zakona iz 1965. godine, duplira se svakih godinu i po (18 mjeseci) [12]. Internetski saobraćaj na mreži duplira se svakih 3 do 5 godina, dok se propusna moć kabla duplira svakih 9 mjeseci [12]. Istorijska komparacija medija ukazuje na to da je sa svakim novim medijem broj godina, koji je mediju potreban da bi dostigao 50 miliona korisnika, bio značajno kraći [12]. Tako je, na primjer, radiju kao mediju bilo potrebno 38 godina da dostigne broj od 50 miliona korisnika, kompjuteru 16 godina, televiziji 13 godina, a internetu svega 4 godine. Prema naučnim istraživanjima, danas se ljudsko znanje duplira svakih osam godina. Na početku dvadesetog vijeka, ljudsko znanje se dupliralo svakih dvadeset i pet godina, a sredinom vijeka svakih petnaest [12]. Na osnovu ovih parametara, posebno je značajno da biblioteke, naučnoistraživačke institucije i univerziteti u Crnoj Gori budu umreženi unutar vodećih svjetskih baza podataka.

#### **9. 5. 6. INTENZIVNIJE KORIŠĆENJE ENGLESKOG JEZIKA U POSLOVNOJ I SVAKODNEVNOJ KOMUNIKACIJI**

Razlozi intenziviranja korišćenja engleskog jezika nalaze se, prije svega, u činjenici da je engleski globalno najuticajniji jezik, te da je medijski takođe najekspozicioniji. Činjenice ukazuju da je, na primjer, 37.9% sajtova na internetu napisano na engleskom jeziku, a 27.6% korisnika interneta u svijetu pripada engleskom govornom području. Na drugoj strani, o koliko vidljivoj dominaciji anglosaksonskog govornog područja je riječ u sferi medija i komunikacija veoma dobro ilustruje podatak da iako SAD imaju svega 4.5% svjetske populacije, finansijski učestvuju sa 40% u godišnjem prihodu od globalne TV industrije i biznisa, a Velika Britanija sa 0.9% od svjetske populacije ostvaruje 5% godišnjeg prihoda od globalne TV industrije i biznisa [13]. Male zemlje, poput Islanda i Švedske, kod kojih engleski kao drugi jezik govori skoro cjelokupna populacija, a umjetnici i naučnici alternativno pišu i stvaraju na maternjem i engleskom jeziku, konkretan su primjer da odlično znanje jednog stranog jezika ne mora da djeluje asimilatorski već, nasuprot, omogućava šire i efikasnije razumijevanje drugih kultura, kao i internacionalizaciju manjih.

#### **9. 5. 7. VEĆE ULAGANJE U NAUČNOISTRAŽIVAČKI RAD I MEDIJSKO OBRAZOVANJE KAO I BOLJA OBUČENOST UPRAVLJAČKOG, PR I NOVINARSKOG KADRA**

Ova kategorija je posebno važna ako se uzme u obzir da u toku posljednjih nekoliko godina Crna Gora ulaže najviše do 0.1% do 0.2% BDP-a u naučna istraživanja, što je jedno od najmanjih u Evropi. Većina zemalja regiona ulaže više: Slovenija za naučna istraživanja ulaže 1,6% BDP-a, Hrvatska 1,15%, Makedonija, 0,3%, Srbija, 0,26%. Povećanje ulaganja u naučna istraživanja posebno je značajno ako se uzme u obzir da Crna Gora teži evroatlantskim integracijama, a da članice EU predviđaju da do 2010. ulažu u prosjeku oko 3% kako bi povećale svoju konkurentnost i pro-

duktivnost u odnosu na SAD i Japan. Posebno je bitno da manje zemlje ulažu značajna sredstva u naučna istraživanja jer je i tendencija ulaganja u naučna istraživanja posljednjih godina ukazivala da su neki od globalnih lidera po procentu izdvajanja za naučna istraživanja upravo manje zemlje kao, na primjer, Izrael 4,5%, Švedska 4,3%, Finska 3,5%, Island 3,1%. Visokorazvijene zemlje sa značajnom populacijom koje ulažu u naučna istraživanja su SAD 2,8% i Japan 3,3%.

#### **9. 5. 8. USPOSTAVLJANJE KVALITETNIJEG I SAVREMENIJEG VISOKOG OBRAZOVANJA U OBLASTI MEDIJA UVOĐENJEM DODATNIH MEDIJSKIH PROGRAMA NA MAGISTARSKIM I DOKTORSKIM STUDIJAMA, KAO I MOGUĆNOŠĆU DA SE PREDMETI O MEDIJSKIM STUDIJAMA, TEORIJI MEDIJA I KOMUNIKACIJAMA IZUČAVAJU U SREDNJIM ŠKOLAMA**

U ovom smislu je bitno da se mediji i komunikacije izučavaju na savremen način koji će se manje bazirati na uticaju politikoloških studija, što je tradicionalno bio slučaj sa izučavanjem medija, posebno žurnalistike u Crnoj Gori, već da će medijske studije značajnim dijelom biti unaprijeđene jačim fokusom na informatičke, ekonomske i tehnološke teme. U tom smislu, uspostavljanje predmeta iz oblasti medijske globalizacije, digitalnih i interaktivnih medija, IPTV, medijskog biznisa, preduzetništva ekonomije i menadžmenta donijelo bi značajnu kvalitativnu promjenu u pripremanju profesionalnog medijskog kadra za sve dinamičnije i globalnije zahtjeve unutar ove dinamične naučne, kulturološke i poslovne oblasti. Jedan od najboljih primjera koji ilustruje da i zemlje sa manjom populacijom i površinom mogu veoma uspješno da sprovedu medijsku edukaciju jeste Švajcarska u kojoj se medijske studije, komunikacione studije, žurnalistika, masovne komunikacije i medijsko-komunikacioni menadžment organizuju na institutima i univerzitetima u Bernu, Bazelu, Frajburgu, Ženevi, Lozani, Cirihi, Luganu, Lucernu, Nojšatelu i Sent Galenu. Činjenica da među 500 najkvalitetnijih univerziteta u svijetu, na osnovu istraživanja „Akademsko rangiranje svjetskih univerziteta” šangajskog Jiao Tong Univerziteta 2009. nema nijednog iz Crne Gore, jasan je pokazatelj nužnosti intenzivnog prestrukturiranja i podizanja konkurentnosti visokog obrazovanja u državi.

#### **9. 5. 9. POVEĆANJE PRISUTNOSTI MEĐUNARODNE ŠTAMPE, STRUČNIH I AKADEMSKIH PUBLIKACIJA U CRNOJ GORI**

Veoma nisko prisustvo vodećih internacionalnih časopisa, kako u oblasti medija, komunikacija, ICT-a tako i u odnosu na ostale struke na teritoriji Crne Gore, ne doprinosi dovoljnom prepoznavanju i značaju razvoja medija, kao i generalnoj informisanosti građana. U uslovima evroatlantskih integracija, crnogorsko društvo, kao i sva ostala društva, ima sve izraženiju potrebu za razmjenom informacija. Ovaj problem je još izraženiji što su rezultati Vlade Crne Gore u efikasnom i uspješnom promovisanju ICT veoma skromni (rangirani su tek na 90. mjestu u svijetu od 133 analizirane zemlje prema istraživanju Svjetkog ekonomskog foruma), a sa druge strane, i kompanije u Crnoj Gori nijesu optimalno sofisticirane u sferi upotrebe ICT-a.

### **9. 5. 10. PRILAGOĐAVANJE ZAKONSKE MEDIJSKE REGULATIVE SVJETSKIM STANDARDIMA KOJI PODSTIČU DEREGULACIJU I LIBERALIZACIJU MEDIJSKOG TRŽIŠTA**

Primjenom ove strategije poznate i kvalitetne TV stanice mogle bi da otvaraju svoje TV mreže u Crnoj Gori i na taj način doprinose podizanju medijske konkurentnosti. Adekvatna i funkcionalna zakonska regulativa je važna zbog uspostavljanja jasne, precizne i kvalitetne infrastrukture koja će afirmativno djelovati na povećanje stranih ulaganja u oblasti medija. Na taj način medijska kultura i njeni recipijenti imaju veću, sadržajnije i kvalitetniju ponudu medijskih proizvoda i usluga. Država putem podsticajnih zakonskih odredaba treba da stvori kvalitetan, kompetentan ambijent koji bi dopirnio zainteresovanosti medijskih kompanija i preduzetnika da ulažu svoj kapital i razvijaju profesionalne i stručne ljudske resurse.

### **9. 5. 11. INSISTIRANJE NA STVARANJU INOVATIVNIJEG, SAVREMENIJEG, KVALITETNIJEG PROGRAMA IZ OBLASTI NAUKE, KULTURE, UMJETNOSTI, TEHNOLOGIJE, EKOLOGIJE, SMANJENJU REPRIZIRANJA EMISIJA, INTERNACIONALIZACIJI EMITOVANIH VIJESTI I INFORMACIJA**

Prisutan je mali procenat inostranih vijesti (oko 10%) kako u elektronskim (TV i radijskim) medijima tako i u štampanim. Značajan je broj repriziranih emisija na TV stanicama, u određenim segmentima Javni servis RTCG ima i do 20% repriziranog programa [13]. Javni TV servis RTCG je posebno deficitaran sopstvenom produkcijom iz onih TV žanrovskih oblasti unutar kojih bi njegovo djelovanje trebalo da bude najintenzivnije: emisije iz kulture, obrazovanja, ekologije, dokumentarni program, proizvodnja TV drama i filmova, tehnologija i nauka. Na drugoj strani, komercijalni TV emiteri pretežno emituju emisije iz nauke, obrazovanja, kulture i tehnologije preuzimanjem iz programa inostranih TV stanica, dok je sopstvena produkcija najvećim dijelom zanemarena ili minimalna. Emitovanje vijesti na engleskom jeziku internacionalizovalo bi medijsku poziciju Crne Gore kako putem TV-a tako i štampanih medija. Uklanjanjem ovih barijera stvorio bi se internacionalniji, dinamičniji i inovativniji brend crnogorskih medija, što bi za cilj imalo bolje tržišno i marketinško poslovanje medija, kao i povećanu lojalnost kod potrošača.

### **9. 5. 12. RAZRJEŠENJE KOMPLEKSNE FINANSIJSKE SITUACIJE I EFIKASNO MENADŽMENTSKO I POSLOVNO PRESTRUKTURIRANJE U NEKIM OD NAJVEĆIH MEDIJA U CRNOJ GORI (RTCG I DNEVNI LIST „POBJEDA”)**

Javni servis RTCG i dnevni list „Pobjeda” već duže vremena ostvaruju izrazito negativne rezultate u smislu kvaliteta medijske ponude, kao i finansijskog poslovanja, što se uočava smanjenjem njihovog uticaja u društvu (slušanost i gledanost programa RTCG je u stalnom opadanju, a slična je situacija i sa smanjenjem tiraža dnevnog lista „Pobjeda”, koji je od tri dnevna lista u Crnoj Gori, iako sa tradicijom

najstarijeg, najmanje čitan). Značajan problem je i neadekvatna obrazovna struktura zaposlenih u ovim medijskim kompanijama, kao i prevelik broj zaposlenih. Pri tom, digitalizacija emitovanja javnog TV servisa u Crnoj Gori još nije uspostavljena, iako je u nekim zemljama Evrope (Andori, Švedskoj, Luksemburgu, Holandiji, Finskoj, Švajcarskoj) već završen prelazak na digitalno emitovanje.

### **9. 5. 13. RAZVIJATI PROGRAMSKI SADRŽAJ, KORIŠĆENJE SISTEMA DISTRIBUCIONE INFRASTRUKTURE U IPTV I KABLOVSKIH TV OPERATERA**

Savremena naučna istraživanja ukazuju na to da su najprofitabilnije televizije budućnosti IPTV, mobilna TV i kablovska TV. Ovi trendovi budućeg razvoja medija podržani su mišljenjem i stavovima mediologa koji ističu da je ljudska civilizacija evoluirala od koncentrisanosti na logosferu (pismo kao materijalizaciju razmišljanja) i preko grafosfere (štamparije) došla u video-sferu (audio-vizuelno doba) [2]. Takođe, trenutno nizak stepen korišćenja IPTV i TV na mobilnim telefonima jedan je od razloga širenja potencijala korišćenja ovih medija. Tako, na primjer, svega 0,9% korisnika mobilne telefonije u svijetu, čiji se ukupan broj procjenjuje na 3,3 milijarde, koristi televiziju na mobilnim telefonima, dok od ukupno 1 milijarde TV korisnika na globalnom nivou, IPTV usluge koristi 1,6%. Interaktivnost, mobilnost, bežično povezivanje, efikasan protok informacija i efikasna komunikacija su jedna od glavnih prednosti IPTV i TV na mobilnim telefonima. Takođe, TV na mobilnim telefonima i kablovska TV mogu da koriste više medijskih platformi i integrišu više medija (telefon, internet) unutar jedne medijske ponude i time potrošačima i tržištu ponude trostruki ili četvorostruki paket usluga i proizvoda (mobilni telefon, stacionarni telefon, internet, TV). U budućoj perspektivi važno je istaći da će razvoj TV-a na mobilnim telefonima biti posebno podstaknut tehnološkim inovacijama koje se tiču LTE – Long Term Evolution „4 G” mreže. Prva komercijalna implementacija LTE – Long Term Evolution „4 G” mreže urađena je u Štokholmu i Oslu 14. decembra 2009. od strane švedsko-finskog mrežnog operatera TeliaSonera LTE. On nudi nekoliko važnih prednosti za korisnike i mobilne operatore. Jedna od značajnih karakteristika, a ujedno i prednosti LTE tehnologije, jeste da je projektovana da koristi standarde preuzimanja podataka brzinom od barem 100 Mbps, a moguće je da LTE tehnologija preuzme podatke i brzinom od 173 do 200 Mbps, što je 25 puta više od tehnologije koja se koristi u 3 G mrežama, pa je ravno brzini prenosa koju omogućuju optički kablovi. Naime, LTE mreže koristiće antene s mogućnostima višestrukog prijema i odašiljanja, čime će značajno povećati propusnost podataka u poređenju sa 3G-om.

### **9. 6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA: NAJZNAČAJNIJI PRIORITETI ZA EFIKASAN, USPJEŠAN, ODRŽIV I SAVREMEN RAZVOJ KULTURE MEDIJA I DIJALOGA**

Na osnovu analize najznačajnijih konkurentnih medijskih, komunikacionih i ICT parametara i trendova u Crnoj Gori, kao i na širem globalnom planu, najzna-

čajniji aspekti i prioriteti koji bi doprinijeli kvalitativnom povećanju savremenog razvoja kulture medija i dijaloga u Crnoj Gori su projektovano kategorizovani unutar tri vremenska ciklusa: kratkoročni, srednjoročni i dugoročni. Uzevši u obzir specifičnosti medijske kulture i poslovanja, koja je prvenstveno karakteristična po dinamičnom žanrovskom, programskom i tehnološkom napretku i inovaciji, kulturni i poslovni ciklusi funkcionisanja medija podložni su brzim promjenama. To ima za rezultat da je strateško projektovanje kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih ciklusa i ciljeva neprekidno pod uticajem novih i inovativnih tehnoloških rješenja. Zbog toga je strateško projektovanje kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih ciljeva određeno u kraćem vremenskom ciklusu.

U kategoriju kratkoročnih prioriteta (2010–2012), čijom bi se implementacijom i realizacijom povećala konkurentnost medijske kulture u Crnoj Gori, spadaju:

- razrješenje problema u funkcionisanju Javnog servisa RTCG i dnevnog lista „Pobjeda”;

- kvalitetnije osposobljavanje medijskog kadra;
- insistiranje na stvaranju medijski kvalitetnijeg programa iz oblasti nauke, kulture, umjetnosti, tehnologije, na smanjenju repriziranja emisija, internacionalizaciji emitovanih vijesti i informacija kako bi se dobio dublji i širi pogled u aktuelna društvena, ekonomska, tehnološka i naučna stanja u svijetu;

- donošenje efikasne i profesionalne zakonske regulative koja bi se direktno implementirala u oblasti medijske kulture, digitalnih tehnologija i digitalne konvergencije.

Unutar kategorije srednjoročnih prioriteta (2012–2015), povećanje konkurentnosti medijske kulture u Crnoj Gori efikasno bi se ostvarilo:

- digitalizacijom emitovanja medijskog programa u Crnoj Gori;
- intenzivnijim fokusom na razvoj profesionalnog naučnoistraživačkog rada, stvaranjem medijskih instituta koji bi se bavili strateškim monitoringom medijske kulture i poslovanja;

- podizanjem medijske pismenosti;
- Vladinom kampanjom u implemtaciji ICT-a kod građana i poslovnih kompanija.

Predlozi za dugoročnu strategiju (2015–2020) razvoja u oblasti medija i komunikacija pretpostavljaju fokus na:

- korišćenje savremenih medijskih sredstava komuniciranja i tehnoloških sistema IPTV, mobilne TV, kao i interneta zbog značajne mogućnosti programskog i tržišnog širenja [9];

- razvoj konkurentnih fakulteta u oblasti medija;
- intenzivnije korišćenje stranog jezika (prvenstveno engleskog);
- globalnije medijsko-komunikaciono umrežavanje, integrisanje unutar značajnih akademskih baza podataka, publikovanje stručne literature na engleskom, prevođenje stručne literature, permanentno usavršavanje stručnog kadra, organizovanje kvalitetnih međunarodnih konferencija u oblasti ICT-a, medija, komunikacija, PR-a, uspostavljanje međunarodne izdavačke djelatnosti i publikacije knjiga, časopisa i produkcija TV programa.

---

## LITERATURA

- [1] Castells, M.: *Communication Power*. Oxford University Press, Oxford, New York, 2009.
- [2] Debre, R.: *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd, 2000.
- [3] Dutta, S. & Mia, I.: *The Global Information Technology Report 2008–2009: Mobility in a Networked World*, World Economic Forum, Geneva, 2009.
- [4] European Commission: *Implication of Digital Switchover for Spectrum Management – Study on Spectrum Management in the field of Broadcasting (DG Information Society)*, 2004.
- [5] Jenkins, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University, New York, 2008.
- [6] Kelner, D.: *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.
- [7] Rutović, Ž.: *Estetika dijaloga*, Obod, Cetinje, 2001.
- [8] Savjet Agencije za radio-difuziju, *Strategija prelaska sa analognih na digitalne radio-difuzne sisteme u Crnoj Gori*, Podgorica, 10. april 2008.
- [9] Scholz, C. & Eisenbeis, U.: *Looking to the Future of Modern Media Management*, Media XXI, Lisabon, 2008.
- [10] Sredanović, V.: *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007.
- [11] Tomić, Z.: *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2004.
- [12] Vukanović, Z.: *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*, Oktoih, Podgorica, 2004.
- [13] Vukanović, Z.: *Strateško pozicioniranje javnog TV servisa: Komparativna analiza iskustava BBC-ja, RTS i RTCG*, Podgorica: IAMM – The International Academy for Media Management, 2006.