

Univerzitet Crne Gore
Fakultet za sport i fizičko vaspitanje
Nikšić

Studijski smjer – Sportsko novinarstvo, III godina

Televizijsko novinarstvo

Predmetni nastavnik – Dr sc. Miomir Maroš

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

1. *IDENTITET*

- prepoznatljivost, autentičnost, jedinstvenost, vizuelni identitet
- U okviru razlaganja elemenata brenda, prvo se ističe **autentično**, drugi element je **ново**, treći je **trajno**, a četvrti – **zanimljivo**.
- Osim vizuelnog identiteta, koji je nesumnjivo bitan element dopadljivosti, autentičnosti medija prvenstveno doprinose novinari, TV autori i produkcijska ekipa koja ga čini, kao i sama programska orijentacija medija.
- Publiku prvenstveno privlači autorski pečat novinara, a takvih je sve manje danas.

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

2. *NAJVEĆA TRAŽENOST (ČITANOST, GLEDANOST)*

- Traženost nije uvijek i dokaz kvaliteta, jer u Crnoj Gori i regionu su, od značajnog dijela gledališta najviše praćeni tzv. zabavni segmenti na pojedinim regionalnim televizijama, među kojima su oni sa rijaliti oznakom uglavnom vulgarni i podstiču najniže porive.
- No, kad je riječ o crnogorskom medijskom proizvodu, tada je gledanost/slušnost/čitanošć/traženost često, ne i uvijek, dokaz realne potrebe građana.
- Kad je riječ o televizijskim segmentima, publika najviše gleda i najboljim ocjenjuje izbalansirane, kritički nastrojene informativne medije i emisije koje su im bliske, zato što tretiraju životne teme – od onih problemskih do afirmativnih, sa temama iz Crne Gore.

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

3. PROFESIONALNOST

- Profesionalnost je, po istraživanju, najbitniji segment kvaliteta brenda, koji podrazumijeva moralni i profesionalni standard, profilisanu uređivačku politiku, korisne i zanimljive sadržaje.
- Da bi medij nosio oznaku kvalitetnog, prvenstveno je nužno da njegove informacije imaju karakteristike koje zadovoljavaju primaoca. Čak su i antički oratori brinuli o tome da njihov govor bude moralan, sa empatijom i emocijama, te da bude odraz logičkog mišljenja.
- Poruke koje stižu iz crnogorskih medija su često vrijednosno obojene, na taj način da njihovu strukturu ne čine svi bitni elementi događaja, zato što namjera komunikatora nije da objektivno informiše.

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

4. POVJERENJE I UTICAJ

- Suština uspjeha svakog brenda, pa i crnogorskih medija, njihove čitanosti i gledanosti, upravo u tome što im ljudi vjeruju. I obrnuto.
- To su ispitanici istakli već u samoj definiciji medijskog brenda da je to onaj koji ima *najveći kredibilitet kod javnosti*, a to se postiže preko izvještavanja kojem se *dominantno vjeruje, pa ga publika i citira, poziva se njega, kao na istinite argumente i činjenice*. Time se postiže uticaj medija da *"natjera" da razmišljate u određenom pravcu*, da vjerujete informacijama koje se plasiraju putem tog medija i prije svega da vjerujete ljudima koji vam te informacije prezentuju.
- Kao primjedba na crnogorske medije, ističe se njihova *društvena angažovanost – objektivno, ali ne i neutralno izvještavanje*, jer se mediji *"navijački" ponašaju zauzimajući stav političke partije, opcije, pojedinca, ideje*.

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

5. **EMOCIJA**

- Prema tome, *zadatak je medija da razvija bliskost i zdrave emocije sa vlastitom publikom, emocionalni doživljaj* (medij je glasnogovornik građana, medij je NAŠ=svih građana, građanin i medij su partneri. Medij stvara emotivnu, kulturnu i materijalnu zavisnost kod njegovih konzumenata.
- Da bi medij bio brend i tako kreirao misli i stavove publike, okupirao pažnju i bio lider u široj javnosti, on to mora postići kvalitetom u dužem periodu vremena, to je *proces koji traje, povjerenje se jednostavno odgaja*.
- Zato se pominjući ta *neopipljiva svojstva sve češće govori o tome da brend ima dodatnu vrijednost* u smislu iskustva i diferencirane vrijednosti koje nudi potrošačima.
- ***Pod dodatom vrijednošću*** se podrazumijeva sve ono što se dobija od medijskog proizvoda osim samog gledanja, slušanja i čitanja, niz priyatnih osjećanja, praktikovanja trendova, do pojave medija na drugim platformama, a ne samo u osnovnoj verziji. Mogli bi zaključiti da ovaj emotivni plan, u stvari, znači, život sa brendom !

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

6. **PUBLIKA**

- Publika je u ovom vremenu dobrim dijelom aktivan činilac u stvaranju medijskih proizvoda, za razliku od one ranije koja je bila dominantno pasivna, kada je proces slanja informacije bio jednostran, nije računao na povratnu reakciju.
- Ova nova uloga publike je posebno prisutna na društvenim mrežama i portalima, ali i u tradicionalnim medijima koji nastoje biti po volji publike. To je vid novinarstva, pod nazivom **građansko**, koje može biti dobra dopuna profesionalnom ili njegova korekcija. Publika na taj način postaje, kako kaže Kastels, „kreativna“.
- No, novinarstvo koje ona stvara, građansko ne smije biti zamjena za profesionalno, nego njegova dopuna.

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

7. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

- Društvena odgovornost novinara podrazumijeva *u užem značenju* – da informaciju novinar shvata kao društveno dobro (a ne robu), za koju odgovara javnosti i da u svim okolnostima postupa u skladu sa svojom savješću.
- *U širem smislu*, DOP podrazumijeva brigu o građanima u izvještavanju, te angažovanje određenog medija da pored osnovne djelatnosti, provodi humane aktivnosti za pomoć ugroženim kategorijama stanovništva i preduzimanje projekata za poboljšanje života u zajednici – npr.obnova starih školskih zgrada i sportskih terena.

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

8. **STRATEGIJA**

- Da bi ostvarile sve ove elemente brenda i na pravi način ih promovisali, medijskim kućama potrebne su strategije koje dolaze od menadžmenta, jasne i dugoročne programske politike, a uz sve to neizbježan marketing prilagođen novom dobu. Nužno je da se svijest o brendu funkcionalno prenese od menadžmenta do zaposlenih, na operativnom nivou.
- Prvo je, pored ispitivanja gledanosti i povjerenja, potrebno sprovesti i druge analize i istraživanja, za jasnije i objektivnije definisanje strategije. To iziskuje stručan, timski rad i kadrovsku profilisanost, kao i stručnjake za PR, marketing i brend menadžment.

Elementi medijske profesionalnosti (medijskog brenda)

8. STRATEGIJA

- „Novina se krije u ***diversifikaciji programa*** kao ključnoj strategiji menadžmenta medija koji možemo nazvati i krosmedijski menadžment (crossmedia management).
- ***Krosmedijski menadžment***, kako ga vidimo, proizlazi iz savremenog medijskog pejzaža gdje nijedan medij ne ukida onaj drugi/prethodni, već ga mijenja na način da mu omogućava proširivanje putem drugih, mnogobrojnih medijskih platformi, zbog čega ga i posmatramo udruženo: tek tako integralna medijska institucija može, u potpunosti, realizovati strategiju diversifikacije programa.
- *Radio i Televizija su dostupni i preko portala rtcg.me*