



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Medijska konvergencija i publika

Šesto predavanje – *Medijsko vlasništvo i prikriveno oglašavanje*

Medijsko vlasništvo

Medijska koncentracija

- Koncentracija označava trend “smanjenja raznolikosti na medijskom tržištu i razvoj medijskog tržišta u kojem ne postoji dovoljna konkurencija” (Malinić 2019, 9).
- Koncentracija podrazumijeva **mali** broj medijskih kompanija ili medija na nekom medijskom tržištu koji kontrolišu **veliki** dio publike ili tržišta.

Vrste medijske koncentracije

Horizontalna koncentracija

Vertikalna koncentracija

Dijagonalna koncentracija

Monopoli

Horizontalna koncentracija

- Horizontalna se koncentracija odnosi na kontrolu, odnosno na vlasništvo nad medijima iste vrste.
- Recimo, ista kompanija posjeduje dva portala

Vertikalna koncentracija

- Vertikalna koncentracija označava koncentraciju vlasništva nad “cijelim procesom proizvodnje i distribucije medija te na posjedovanje iste vrste medija na različitim prostornim nivoima (od lokalnih do nacionalnih ili međunarodnih)” (Malinić 2019, 11).
- Recimo, neko posjeduje televiziju u Crnoj Gori, Hrvatskoj i Sloveniji

Dijagonalna koncentracija

- Dijagonalna koncentracija podrazumijeva “udruživanje medijskih korporacija sa korporacijama iz nemedijskih sektora (turizam, svijet zabave)” (Kurtić 2014, 305).

ISSUE #03

INSIDE SHELDON ADELSON'S JOURNALISTIC GAMBLE

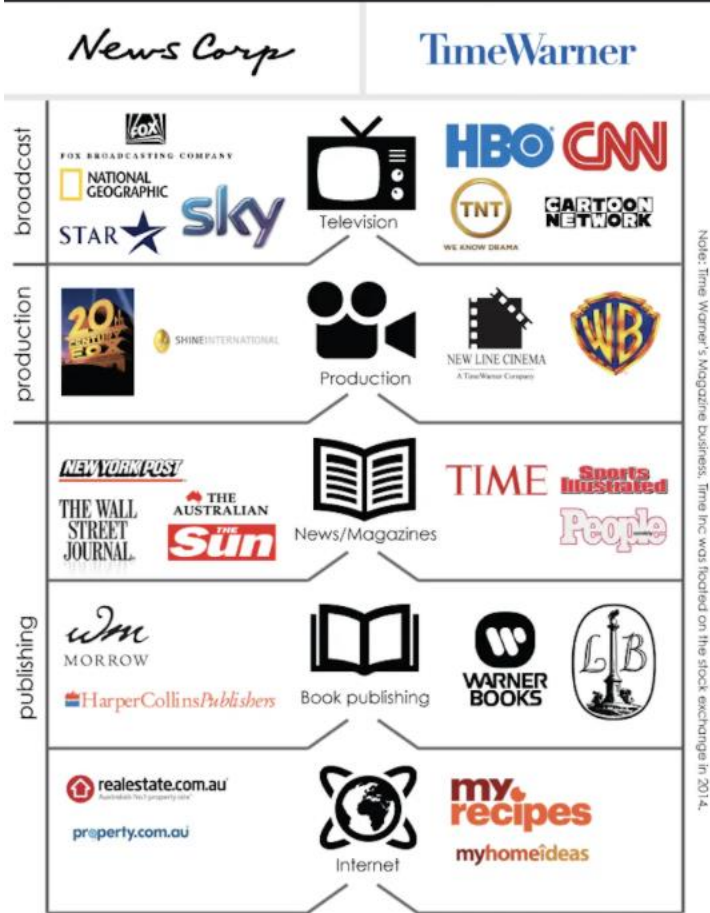
BY [REM RIEDER](#) ILLUSTRATION BY LUCIE BIRANT JULY 2017



Monopol

- Monopol predstavlja “nemogućnost konkurencije na medijskim tržištima tih dobara i usluga te trajno formiranje monopolskih cijena” (Malinić 2019, 10-12).
- Monopol podrazumijeva “isključivo pravo, potpuno prisvajanje, odnosno situaciju gdje jedno preduzeće ili grupa njih ima moć nad tržištem” (Malinić 2019, 10-12).
- Monopol onemogućava slobodu, inovacije, napredak i dovodi do rasta cijena i pada kvaliteta medijskog sadržaja

News Corp and Time Warner: major entities



Izvor: <https://www.cnn.com/2023/02/09/news-corp-layoffs-company-will-cut-1250-positions-in-2023.html>


[News Corp](https://www.news-corp.com)

Nedozvoljena medijska koncentracija

Član 132

Nedozvoljena medijska koncentracija postoji kada emiter:

1) koji ima odobrenje za emitovanje sa nacionalnom pokrivenošću:

- učestvuje u osnovnom kapitalu drugog emitera kome je izdato takvo odobrenje sa više od 25% kapitala ili glasačkih prava,

<https://www.paragraf.me/propisi-crnegore/zakon-o-medijima.html>

47/59

3/19/2020

Zakon o elektronskim medijima | Crne Gore | Paragraf

- učestvuje u osnovnom kapitalu pravnog lica koje izdaje dnevne štampane medije koje se štampaju u tiražu većem od 3.000 primjeraka, sa više od 10% i obrnuto,

- učestvuje u osnovnom kapitalu pravnog lica koje obavlja djelatnost informativne agencije sa više od 10% i obrnuto,

- istovremeno izdaje dnevne štampane medije koje se štampaju u tiražu većem od 3.000 primjeraka;

2) osim nacionalnog javnog emitera, na istom području emituje više od jednog televizijskog i jednog radijskog programa sa istom ili sličnom programskom osnovom;

3) radijskog ili televizijskog programa koji ima odobrenje za emitovanje sa lokalnom ili regionalnom pokrivenošću:

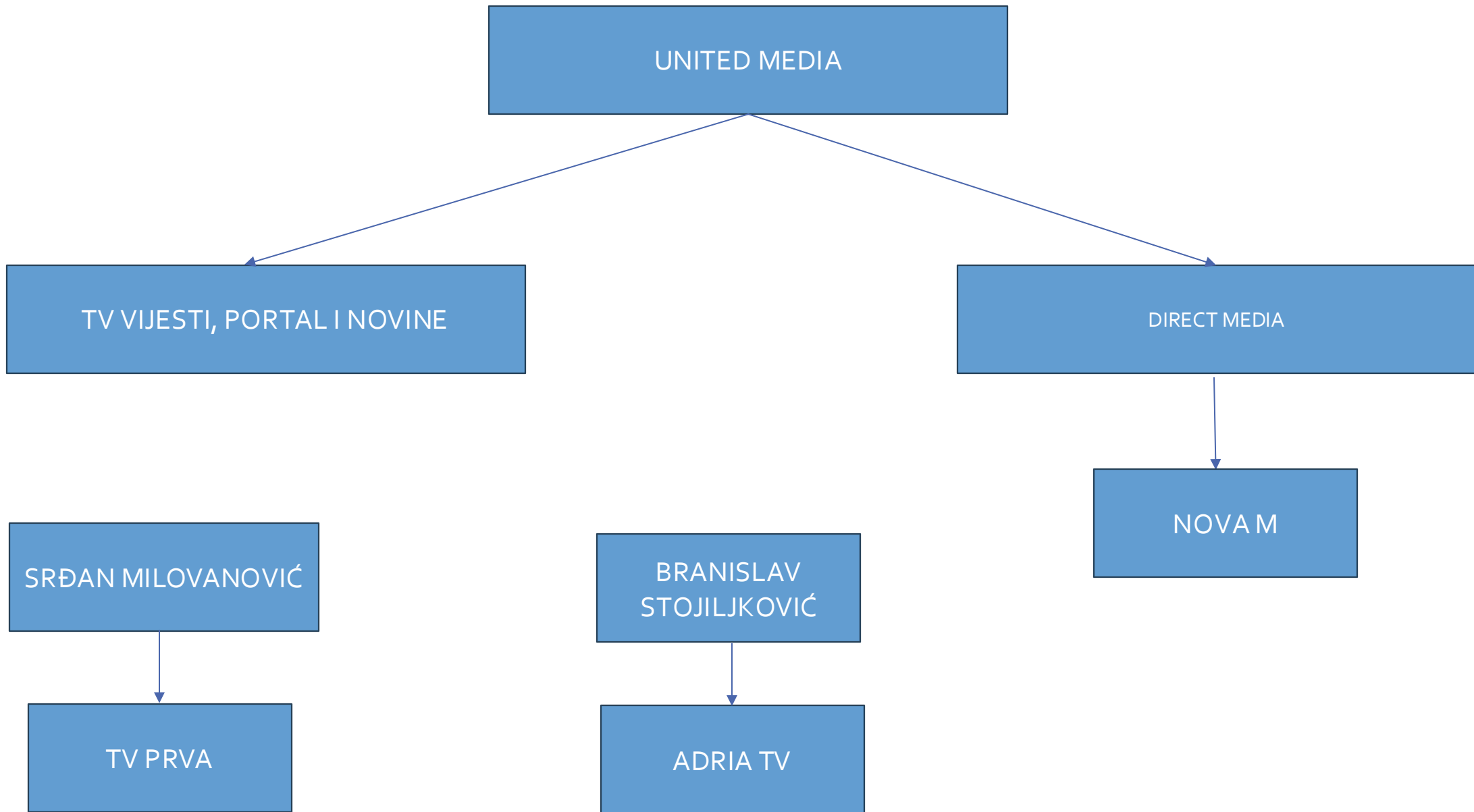
- učestvuje u osnovnom kapitalu drugog emitera sa regionalnom ili lokalnom pokrivenošću na istom području sa više od 30%,

- istovremeno, u istoj ili u susjednim oblastima, izdaje dnevni štampani medij lokalnog karaktera.

- Član 133. istog Zakona opisuje „nedozvoljenu medijsku koncentraciju“ kada “*u osnovnom kapitalu drugog emitera, osnivača dnevnog štampanog medija ili novinske agencije, preko utvrđene visine osnovnog kapitala, učestvuje fizičko lice koje je osnivač emitera ili lica koja su njegovi srodnici u pravoj liniji do drugog stepena srodstva ili lice koje je njegov bračni drug*”.

Strano vlasništvo

- U Crnoj Gori **ne** postoje zakoni koji se odnose na pitanje stranog vlasništva nad medijima, odnosno **ne** postoji zakon koji ograničava prekomjernu koncentraciju stranog vlasništva nad medijima.
- Crna Gora ima **pet** televizija sa nacionalnom frekvencijom. Od tih pet jedna je javni servis RTCG, a preostale **četiri** su komercijalne televizije u većinskom ili punom stranom vlasništvu.
- U Crnoj Gori su djelovala dva ruska medija koja se emituju van Crne Gore – Russia Today i Sputnik. Odlukom Savjeta Agencije za elektronske medije, u Crnoj Gori je zabranjeno emitovanje ova dva medija od aprila 2022. godine (Gilić, Živković i Vujović 2023, 17).



Strani uticaj na medije u Crnoj Gori

studija slučaja - Kina

Kanali kineskog uticaja na medije u Crnoj Gori

Infiltriranje u medijske strukture

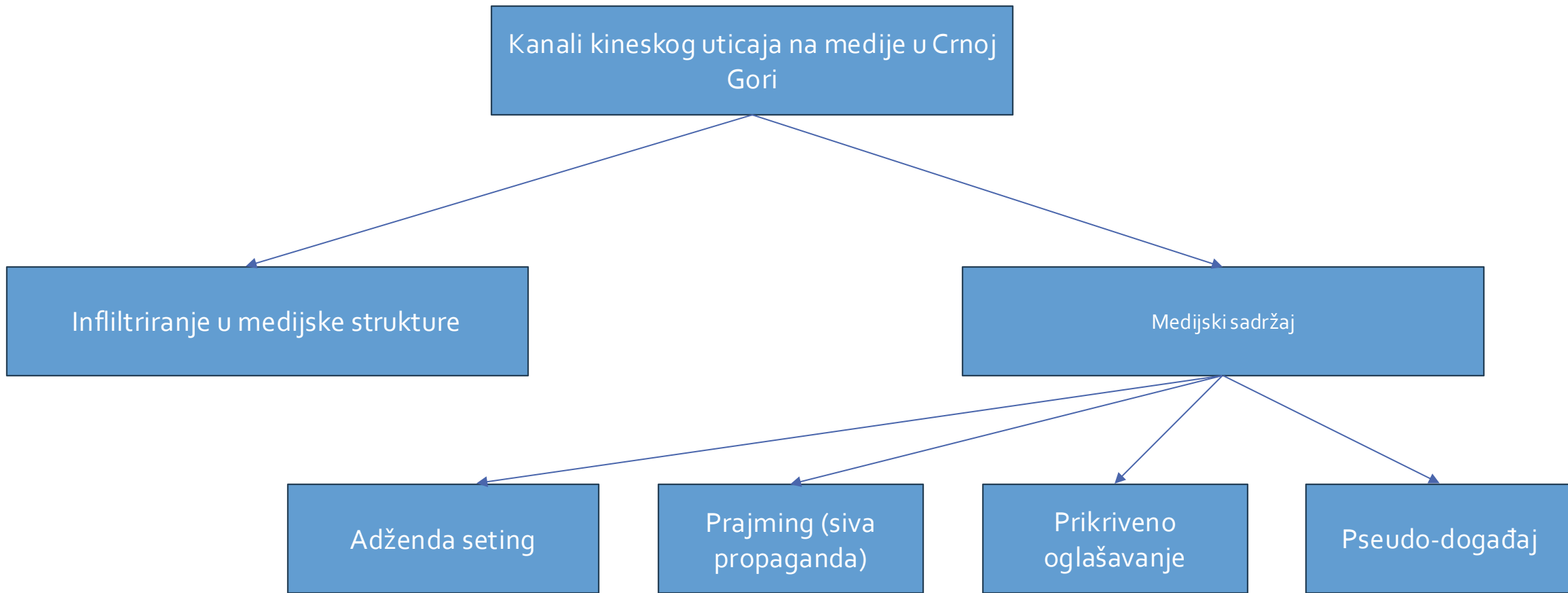
Medijski sadržaj

Adženda seting

Prajming (siva propaganda)

Prikriveno oglašavanje

Pseudo-događaj



INFILTRIRANJE U MEDIJSKE STRUKTURE

RTCG ima značajnu ulogu u jačanju saradnje

Radio-televizija Crne Gore kao nacionalni javni servis ima značajnu ulogu u promociji odnosa, ali i saradnji Kine i Crne Gore. To je saopštio kineski ambasador Liu Jin, nakon razgovora sa menadžmentom RTCG-a.



- Kina i kineske kompanije još uvijek nemaju zvanično vlasništvo nad medijima u Crnoj Gori, ali na indirektno načine ostvaruju kontakt sa upravljačkim strukturama medija.

- Kineski javni emiteri su 2008. godine potpisali memorandume o saradnji sa crnogorskim javnim servisom, Radio-televizijom Crne Gore

“Ambasador Kine Jin poručuje da će tokom mandata raditi na jačanju saradnje naše dvije države i u oblasti medija, kroz organizovanje posjeta novinara i razmjenu medijskih sadržaja RTCG-a i kineske državne televizije.”

Montenegrin president: China is playing a more important role on the international stage

Share



Montenegrin President Jakov Milatovic, in an interview with China Media Group, said that

<https://news.cgtn.com/news/2023-05-23/Milatovic-China-plays-a-more-important-role-on-international-stage-1k2dxTWxjC8/index.html>

Kineska medijska grupa (China Media Group) je osnivač Kineskog nacionalnog i međunarodnog radija, kao i Kineske centralne televizije.

Kineska medijska grupa angažuje novinare i novinarke iz Crne Gore, kako bi izvještavali o temama koje su od strateškog značaja za Kinu.

Kineska novinska agencija Xinhua i Novinska agencija Patria ozvaničile saradnju

<https://nap.ba/qpost/245737>

Strani mediji o novoj crnogorskoj Vladi

Kineska državna novinska agencija Ksinhua /Xinhua/ prenosi sastav 41. Vlade Crne Gore. i ističe da su u njoj samo tri člana prethodne Vlade.

<https://www.antenam.net/politika/18860-strani-mediji-o-novoj-crnogorskoj-vladi>

ADŽENDA SETING



PRAJMING (SIVA PROPAGANDA)

Pet godina Konfucije Instituta u Crnoj Gori: Učenje kineskog jezika kao put do sigurne budućnosti



PRATITE NAS
I NA TELEGRAM KANALU



Hadžić: Kina je prva velika sila koja je priznala suverenitet Crne Gore, ne vidim dužničko ropstvo kod Exim banke

U jeku mnogobrojnih investicija koje Kina realizuje u našoj zemlji, posebno se ističe auto-put Bar-Boljare, koji prema njegovim riječima ni u jednoj osnovi nema mana, jer je građen po svim pravilima i standardima Evropske unije

[Portal Analitika](#) / [Abiznis](#) / Evropska unija i Kina: Dva velika resursa i dva velika tržišta

Autorski tekst ambasadora NR Kine u Crnoj Gori

Evropska unija i Kina: Dva velika resursa i dva velika tržišta

Za Crnu Goru će razvoj bilateralnih odnosa sa Kinom biti od pomoći da ubrza dinamiku pristupanja EU.

VRIJEDNE NAGRADE

Nagradni konkurs za video o Kini i Crnoj Gori

U očima mnogih Kineza, Crna Gora je poput bisera ugraviranog u safirno plavu obalu na Balkanskom poluostrvu. Nekadašnji kulturni jugoslovenski film "Most", koji je sniman upravo u Crnoj Gori, veoma je poznat širom Kine, a most na Đurđevića Tari iz pomenutog filma i dalje privlači ogroman broj kineskih turista.



(/)

A šta je za vas u Crnoj Gori prva pomisao i asocijacija kada je riječ o Kini? Da li su to crveni zidovi Zabranjenog grada, ili veoma razvijena brza pruga, ili možda drevna i misteriozna umjetnost Pekinške opere, ili bi to bili prostrani autoputevi, ili pak brojni specijaliteti kineske kuhinje?

Kreiraj originalni video do 5 minuta koji zadovoljava visok kvalitet zvuka i slike. Možeš koristiti naraciju na engleskom, crnogorskom ili kineskom jeziku.

Tema videa je tvoja lična priča o Kini i tvoje razumijevanje njene ljepote i šarma. Pokušaj da kroz svoj objektiv prikažeš kineskom narodu čari Crne Gore.

Pošalji svoj video sa pratećim opisom na adresu: paike@thepaper.cn a kopiju (cc) takođe pošalji na chinaemb_me@hotmail.com U meglu obavezno navedi svoje ime, prezime i kontakt informacije.



02. Uz video, napiši prateći opis na engleskom jeziku koji ne prelazi 100 karaktera.

04. **Nagrađujemo 10 najboljih radova Xiaomi tablet računarom. Pobjednički radovi će biti prikazani na kineskoj online platformi The Paper. Svi učesnici će dobiti elektronski sertifikat.**

06. Konkurs traje do 13. septembra 2023. godine.

Organizator: Grupa "The Paper"

Podrška: Ambasada Narodne Republike Kine u Crnoj Gori

Suorganizatori: Institut Konfucije UCG i

Kineske studije i Turizam Konfucijeva učionica UDG



SKENIRAJ ZA VIŠE INFORMACIJA



PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Samsung, LG, Huawei, Nokia predstavili nove uređaje

Mobile World Congress na kojemu organizatori ove godine očekuju više od 100.000 ljudi, završava se u četvrtak u katalonskoj prijestonici

👁️ 137 pregleda 💬 0 komentar(a)



Vijesti online

Ažurirano: 26.02.2018. 07:54h 26.02.2018. 07:54h

I kineski tehnološki div Huawei predstavio je najnovije modele prenosnog računara - Matebook X Pro i novi tablet MediaPad M5.

Huawei prestigao Apple u prodaji telefona

Postignuti rezultati kompanije Huawei se posebno pripisuju konstantnim investicijama u istraživanje i razvoj, zajedno sa agresivnim marketingom i proširenjem kanala prodaje

👁 80 pregleda 💬 1 komentar(a)



... Huawei, i ostali reuters



Mina Business

Ažurirano: 09.09.2017. 15:31h 09.09.2017. 15:31h

Huawei sada, sedam godina nakon što je ušao u tržišnu trku na polju smartfona, prodaje više telefona širom svijeta nego Apple, pokazalo je najnovije istraživanje Counterpoint Researcha.



Naslovna » Društvo » Ambasada Kine: Mi store i kineski proizvodi u Podgorici

Društvo

0

Ambasada Kine: Mi store i kineski proizvodi u Podgorici

Autor: Antena M

04.08.2021. 14:46 → 14:52



Kina je vodeća zemlja u svijetu u istraživanju, razvoju i proizvodnji visokotehnoloških proizvoda, a u Podgorici, nedavno je otvorena "Mi Store", prodavnica kineskih uređaja brenda "Xiaomi", saopšteno je iz kineske ambasade u Crnoj Gori.



PSEUDO-DOGAĐAJ

Sastanak ministra zdravlja i ambasadora Kine

Šćekić-Fan Kun: Prijateljstvo i solidarnost neraskidive karike Crne Gore i Kine



Zbog čega je ovo važno?

- Prema istraživanju javnog mnjenja koje je sproveo Centar za međunarodno privatno preduzetništvo (CIPE) u junu 2020. godine, Evropska unija uživa najveću naklonost crnogorskih građana, Kina je **drugorangirana**, ali je i dalje **ispred** drugih zapadnih zemalja (CIPE, nav. prema: Centar za demokratsku tranziciju).

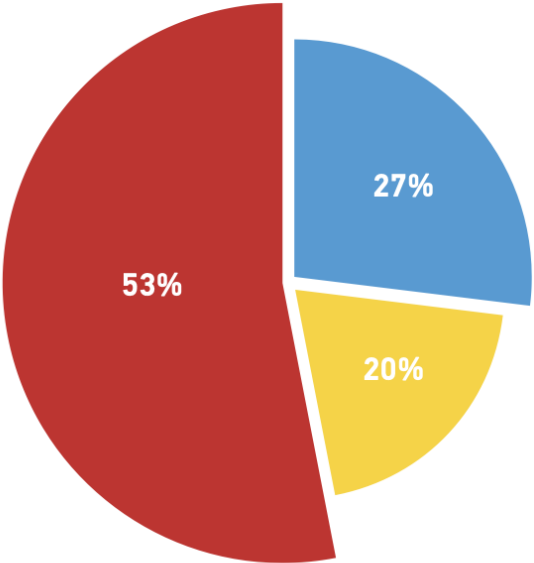
Zbog čega je ovo važno?

- 43% građana/ki Crne Gore posmatra Kinu u pozitivnom svjetlu, a svega 8% njih vidi Kinu kao prijetnju svojoj državi (Nacionalni demokratski institut 2021 i IRI 2022).

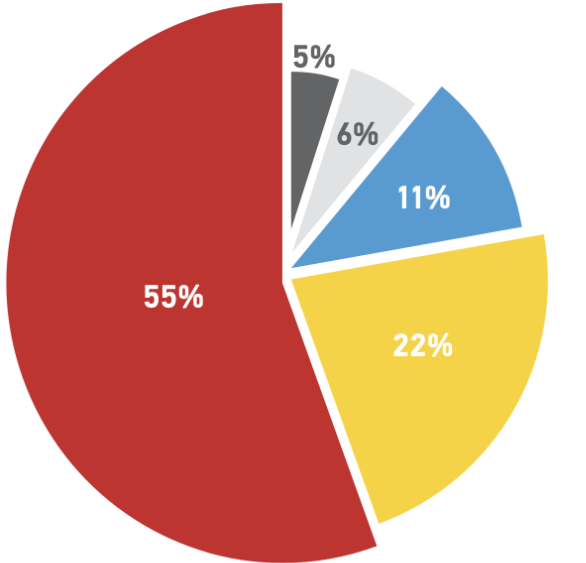
Zbog čega je ovo važno?

- Analize medijskog sadržaja pokazuju da je slika Kine u medijima u Crnoj Gori “njegovana - radi se o skromnoj, korisnoj i dobroćudnoj globalnoj sili koja djeluje suptilno iz kulturnih razloga, a ne iz loše namjere” (Ramusović 2021).

TON IZVJEŠTAVANJA **TEME**



POZITIVNO NEGATIVNO
NEUTRALNO



KORONA EKONOMIJA SPORT
GEOPOLITIKA AUTO-PUT

Izvor: Jovanović 2022, 34.

Zbog čega je ovo važno?

- Mediji o Kini izvještavaju bez kritičkog tona, a sa izraženim pozitivnim frejmom, pomjerajući fokus sa stvarnih političkih motiva koje Kina želi da ostvari na Balkanu.



Univerzitet Crne Gore
Fakultet političkih nauka

Medijska konvergencija i publika

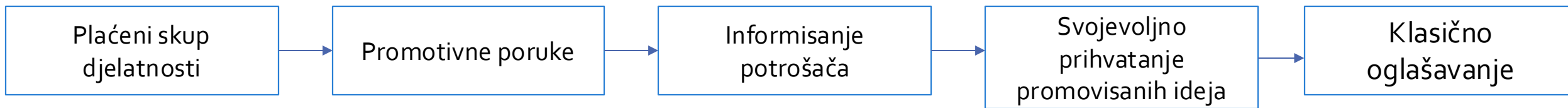
Šesto predavanje – *Prikriveno oglašavanje*

Klasično oglašavanje

- Šta je oglašavanje?

Klasično oglašavanje


- Klasično oglašavanje ima sljedeće karakteristike:
 1. oglašivač je poznat i jasno naglašen,
 2. oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije sa potrošačima,
 3. svrha oglašavanja je uticati na ponašanje potrošača.
- Krajnji cilj oglašavanja jeste promovisanje proizvoda ili usluge tako da poruka **direktno prodre do svijesti potencijalnih potrošača** (Baltezarević 2015, 492).



Model klasičnog oglašavanja

Prikriveno oglašavanje

- Prikriveno oglašavanje je promovisanje proizvoda ili usluga tako da promotivna poruka **nije direktno primjetna** već do potencijalnih potrošača dolazi na **indirektan način** (Baltezarević 2015, 492).
- Prikriveno oglašavanje (product placement) je svrsishodno ugrađivanje **kommercijalnog sadržaja** u **nekomercijalna okruženja** (Ginosar i Levi-Faur, 2010).



Koje su to razlike
između klasičnog
i prikrivenog
oglašavanja?

Nedostatak svijesti o promotivnoj poruci

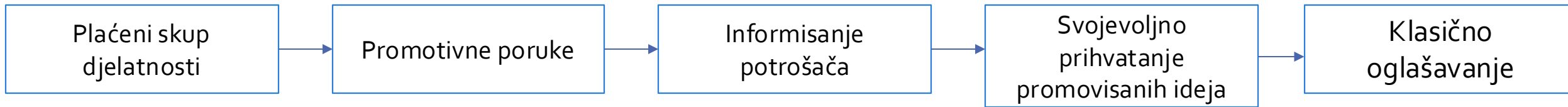
- U najvećem broju slučajeva smo **svjesni** trenutka u kojem dolazimo u kontakt sa klasičnim oglasom (možemo ga ignorisati), dok je u slučajevima prikrivenog oglašavanja situacija drugačija jer postajemo **potencijalni kupci** tog istog proizvoda, često **nesvjesni** da smo izloženi formi komercijalnog oglašavanja (Belch G. E. i Belch M. A., 2009.).

“Prirodno” okruženje – native advertising

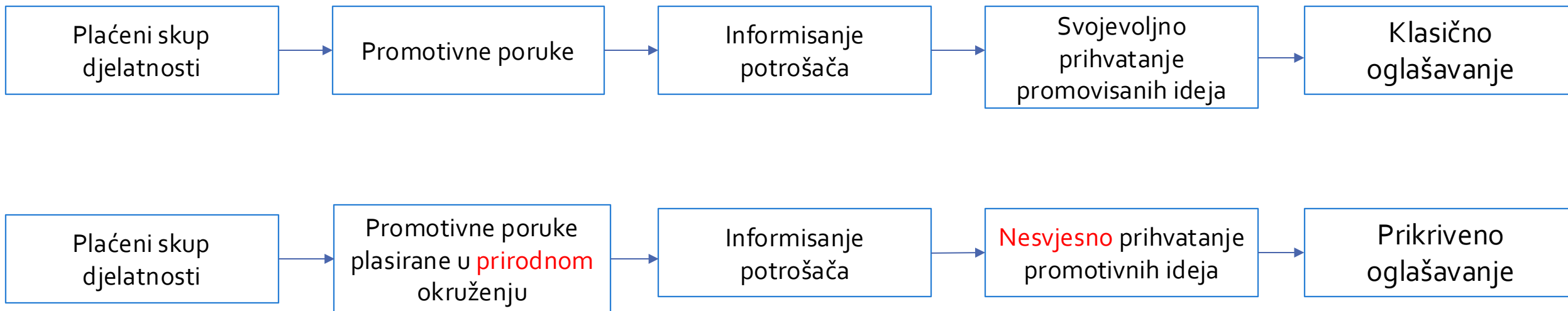
- Osnovna svrha prikrivenog oglašavanja je da “proizvođač svoje proizvode i usluge stavi u **stvarni životni kontekst** (npr. poistovjećivanje sa likovima unutar radnje filma koji liče na njihove živote i ono što bi oni voljeli da budu), a ne u reklamne blokove ili prostor namijenjen za reklame, čime se povećava uvjerljivost same poruke” (naglasak: J.D, Cerjan 2019, 12).

“Prirodno” okruženje – native advertising

- U prikrivenom oglašavanju, publika postaje izložena brendovima i proizvodima tokom **prirodnog** procesa odvijanja filma, televizijskog programa ili sadržaja (Panda, 2004; Cebrzinski, 2006).
- Prikriveno oglašavanje u masovnim medijima pokazuje potencijalnim kupcima da se brendovi koriste ili konzumiraju u njihovom **prirodnom** okruženju (Stephen i Coote, 2005).



Model klasičnog oglašavanja



Model klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Dodatne razlike između pokrivenog i klasičnog oglašavanja

Klasično oglašavanje	Pokriveno oglašavanje
Slabije djeluje na emocije potrošača	Intenzivnije djeluje na emocije potrošača
Klasični oglasi su više informativni nego transformativni	Pokriveni oglasi su više transformativni nego informativni
Sponzori su identifikovani	Sponzori nijesu identifikovani

Po uzoru na: Cerjan 2019, 30.



Zašto je
pokriveno
oglašavanje
neprihvatljivo?

Zašto je pokriveno oglašavanje neprihvatljivo?

- Tehnika pokrivenog oglašavanja je društveno neprihvatljiv oblik komunikacije jer “krši **pravo na informaciju** potrebnu za sposobnost donošenja odluka potrošača” (naglasak: J.D, Banek Funč 2021, 9).
- Pokriveno oglašavanje predstavlja neetičan, neodgovoran i društveno neprihvatljiv oblik marketinške komunikacije jer “oglašavanje **nije jasno naglašeno i prepoznatljivo**” (naglasak: J.D, Cerjan 2019, 12).

Zašto je pokriveno oglašavanje neprihvatljivo?

- Proizvodi u pokrivenom oglašavanju su prikazani tako da se stvaraju "pozitivne emocije" prema oglašanim markama i njihovim proizvodima i uslugama(...). Takav način omogućava potencijalnim potrošačima da razviju jaču povezanost sa markom, a samim tim se i stvara podsticaj i potreba za kupovinom" (naglasak: J.D, Cerjan 2019, 13).

Zašto je pokriveno oglašavanje neprihvatljivo?

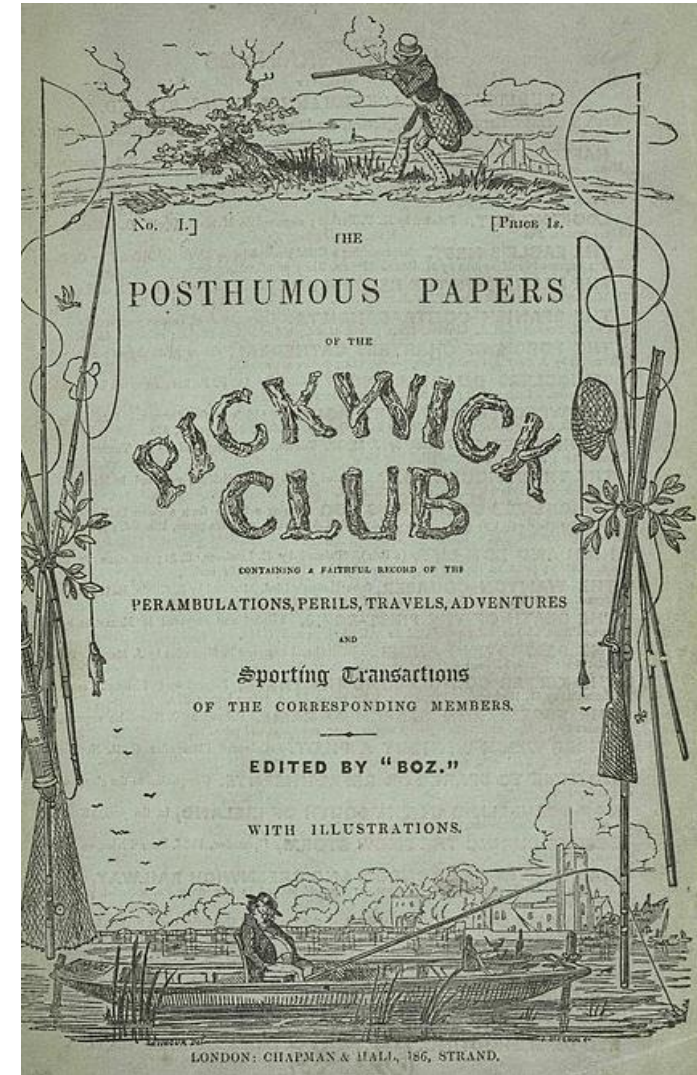
- U kontekstu medija, upotreba pokrivenog oglašavanja ugrožava kredibilitet medija, novinarsku etiku i lojalnost medijske publike, koju mediji tretiraju kao masu podložnu manipulaciji.



Istorijat prikrivenog oglašavanja

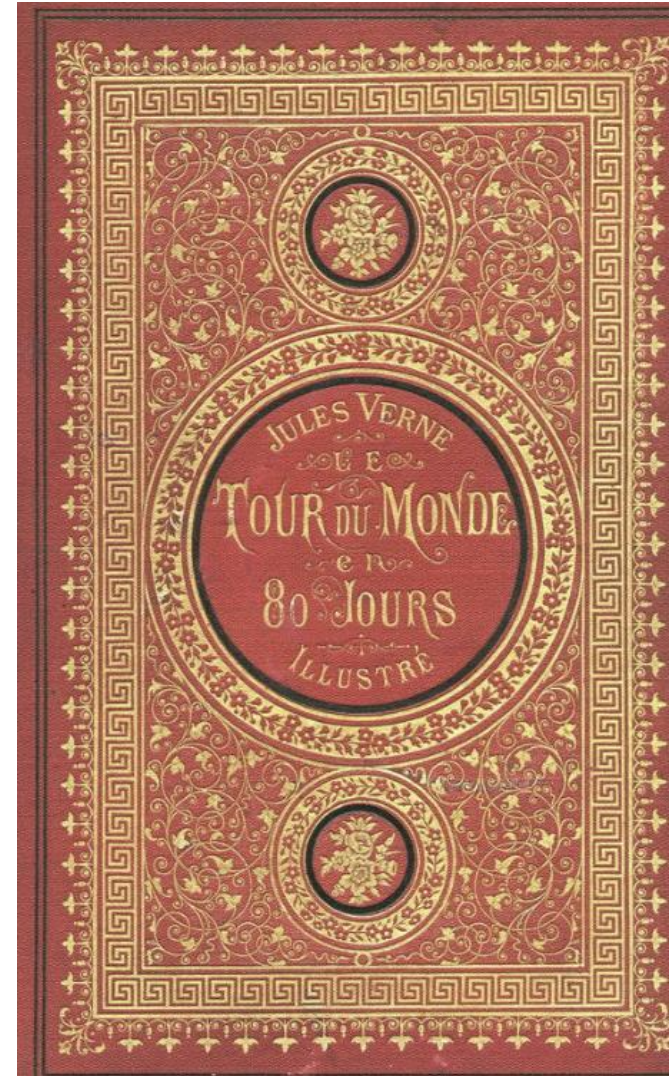
Istorijat pokrivenog oglašavanja

- U 18. vijeku, japanski pisac i preduzetnik Santo Kjoden je svoje komične novele dopunio informacijama o proizvodima dostupnim za kupovinu u njegovoj prodavnici duvana, kao i promocijama za svoje druge publikacije (Kern, 1997).
- "Pickwick Papers" Čarlsa Dikensa mogu se smatrati ranim oblikom pokrivenog oglašavanja u književnosti.
- Ime "Pickwick" je preuzeto iz kočije London-Bath iz Dikensovog vremena (Ficdžerald, 1891).



Istorijat pokrivenog oglašavanja

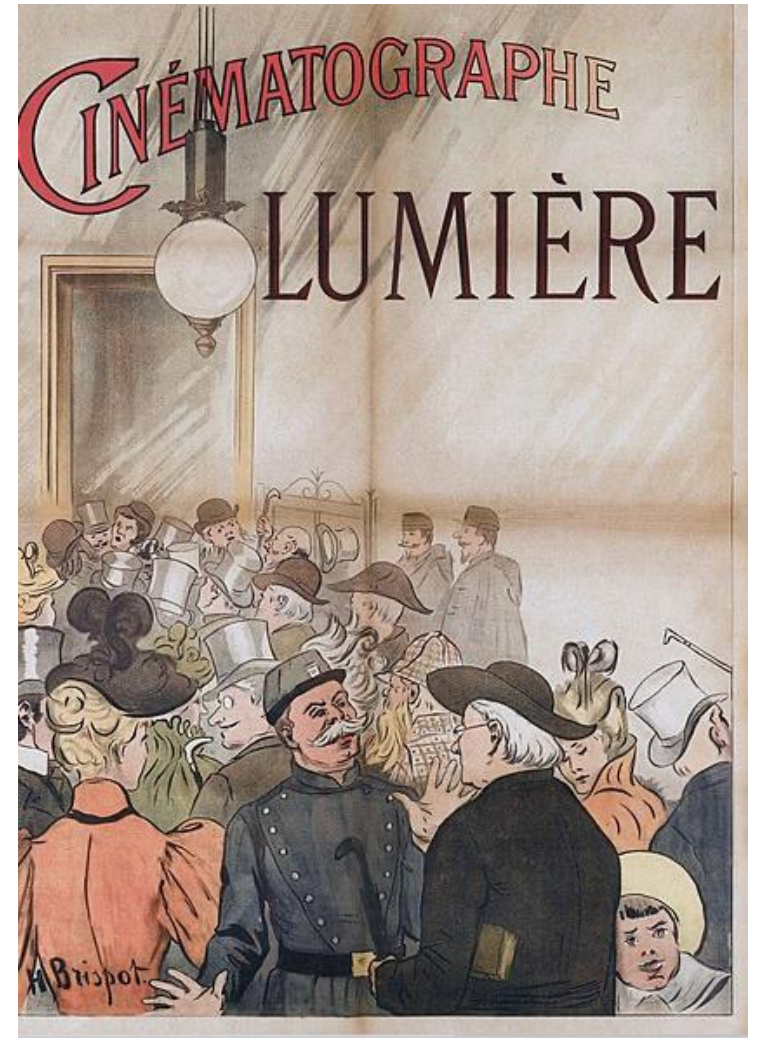
- Kao i medijska manipulacija, potreba da se potrošači obmanu i da se na njih djeluje, nije specifičnost savremenog trenutka
- U literaturi se navodi da se među prvim primjerima pokrivenog oglašavanja spominje i roman Žila Verna "Put oko svijeta za 80 dana" (1873) (Jandrijević 2022, 6).



Izvor: Jandrijević 2022.

Istorijat pokrivenog oglašavanja

- Prvi primjer pokrivenog oglašavanja na "filmu" dogodio se 1896. godine.



Izvor: Newell et al. 2006.

Istorijat pokrivenog oglašavanja

- 1902. godine njemački časopis „Sedmica“ (Die Woche) izdao je članak u kojem se nalazila fotografija grofice sa spomenutim časopisom u rukama.



Izvor: Allison 2011, nav. prema:
Jandrijević 2022, 7.

Istorijat pokrivenog oglašavanja



- Prvi primjer oglašavanja na klasičnom filmu vezuje se za film Garaža "The Garage" (1919)
- Pokriveno su se oglašavale automobilske gume i ulje
- Izvor: Jandrijević 2022, 7. i Cerjan 2019.



Istorijat prikrivenog oglašavanja

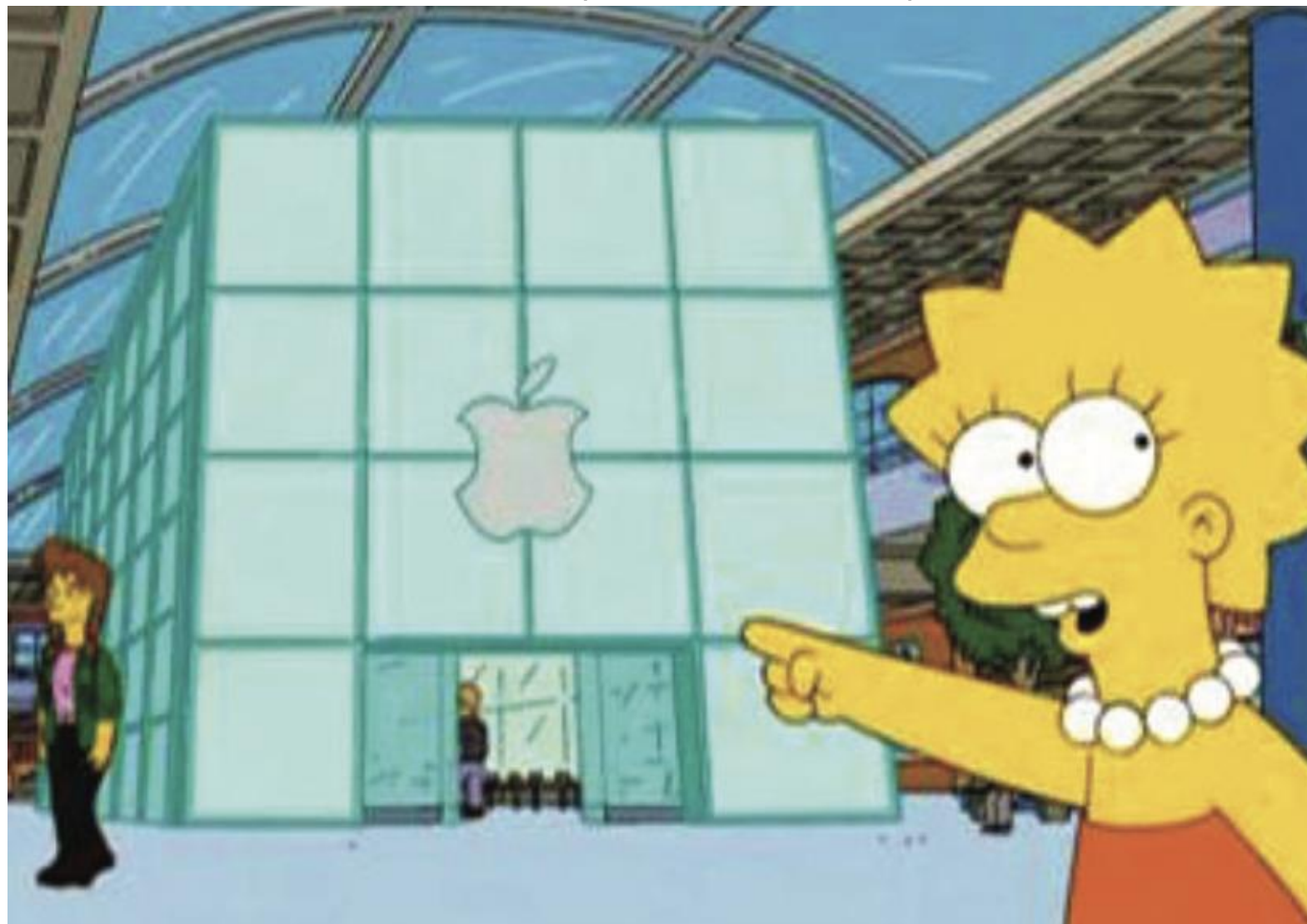
- Prvi film koji je dobio Oskara, a u njemu se dešava prikriveno oglašavanje bio je film „Wings“ iz 1927. godine (izvor: Jandrijević 2022, 8).

Video igra „Burnout Paradise“



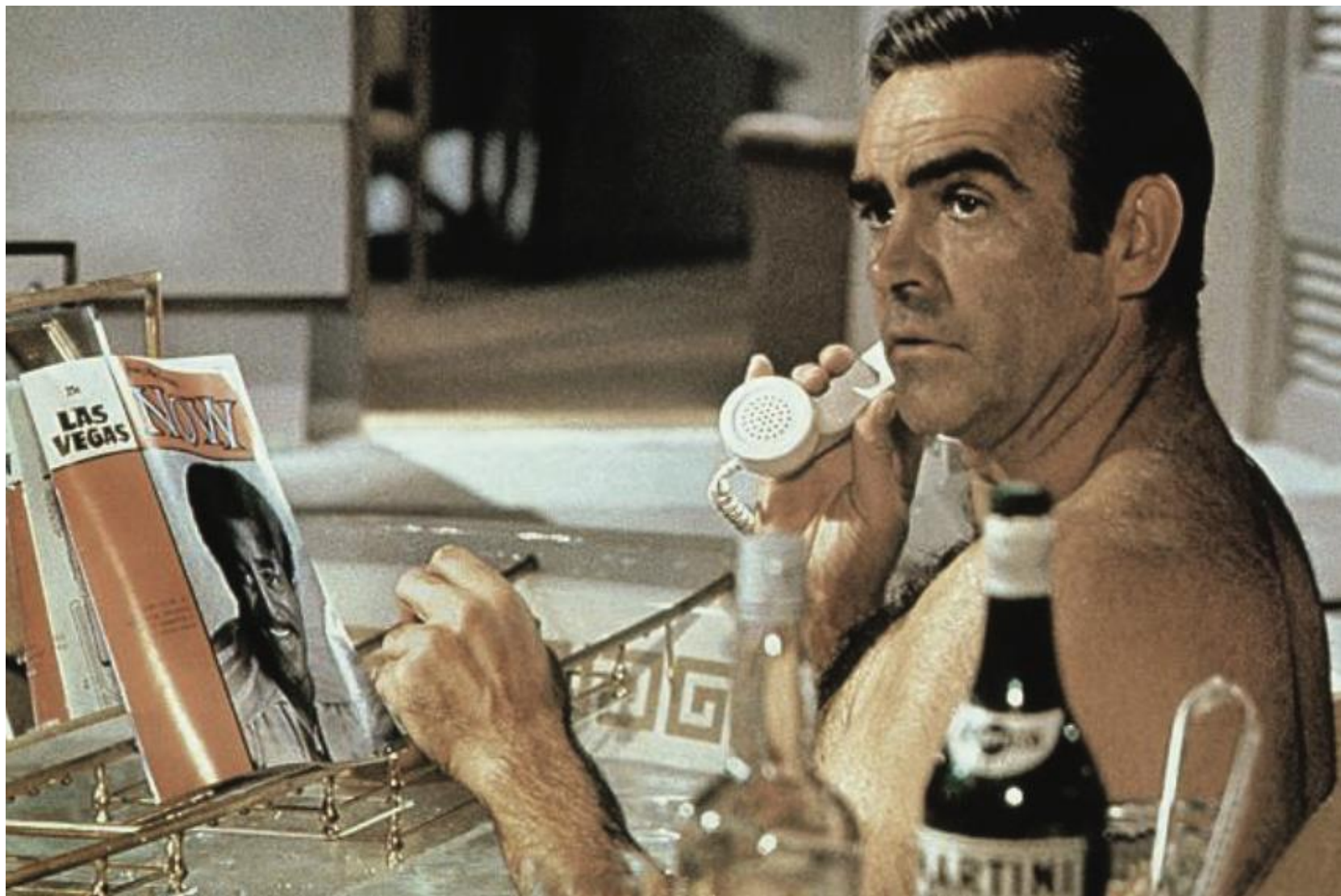
Izvor: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>

Animirani film „ Simpsonovi “ („The Simpsons “)



Izvor: <http://www.pcmag.com/slideshow/story/261067/apple-product-placement-they-re-everywhere>

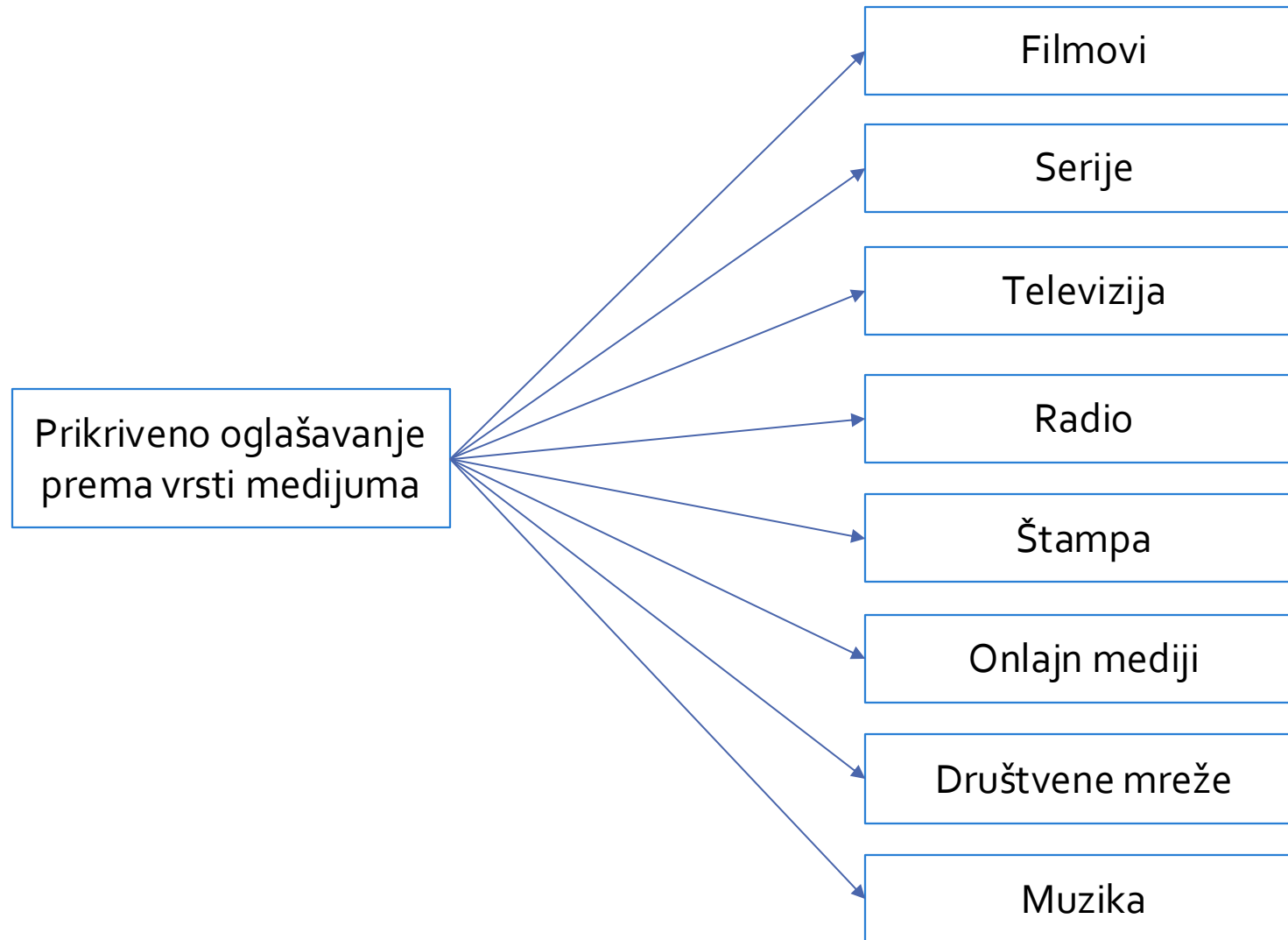
Scena iz filma o Džejmsu Bondu (James Bond)



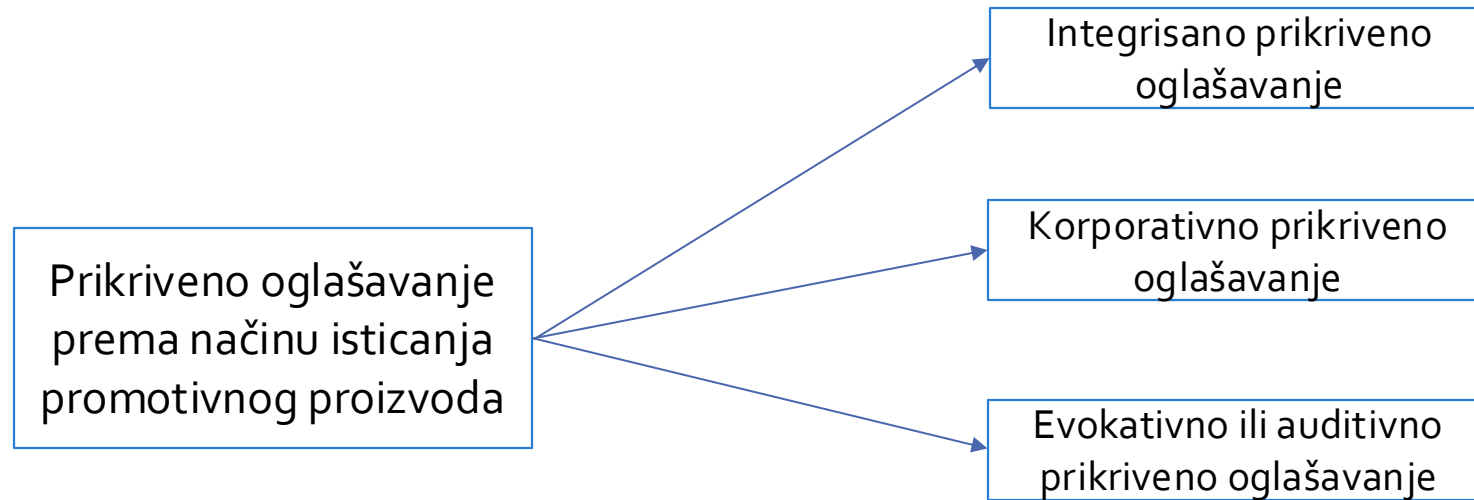
Izvor: <http://www.taurinews.it/quantiprodotte-marchi-torinesi-da-hollywood-alle-serie-tv/>

Vrste pokrivenog oglašavanja

- Pokriveno oglašavanje se najčešće dijeli prema:
 - 1) Vrsti medijuma (kanala komunikacije) u kojem se prikazuje;
 - 2) Načinu isticanja promotivnog proizvoda.



Izvor: Cerjan 2019. i Jandrijević 2022.



Izvor: Cerjan 2019. i Jandrijević 2022.

Integrirano pokriveno oglašavanje

- Integrirano pokriveno oglašavanje je klasičan oblik reklamiranja, u kojem se promotivni proizvod uklapa (integriše) u radnju i u priču
- U medijima je to primjer advertorials-a i infomercials-a reklame koja je uklopljena u “urednički” sadržaj



Izvor: collidier.com

Korporativno pokriveno oglašavanje

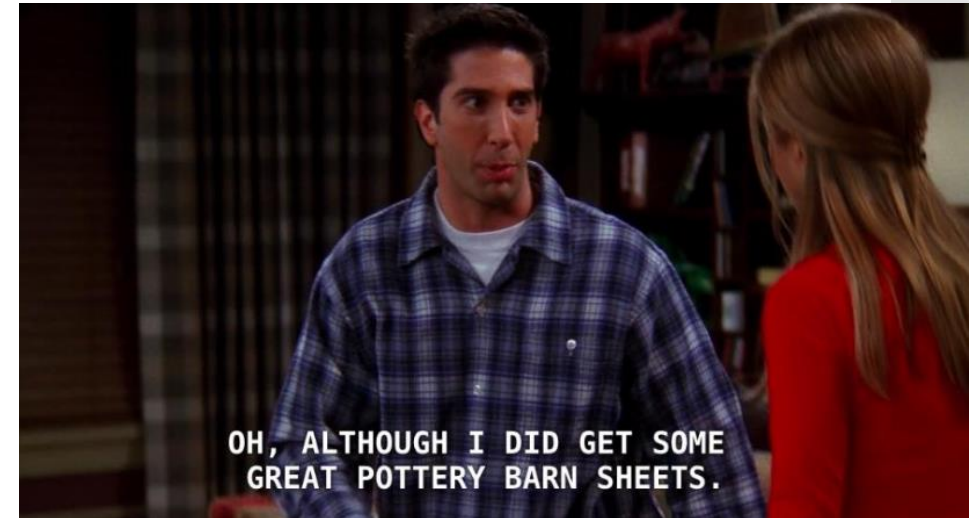
- Korporativno pokriveno oglašavanje je prikazivanje samo logotipa ili brenda određene kompanije, **ne** i njenih proizvoda



Izvor: Cerjan 2019, 27.

Evokativno pokriveno oglašavanje

- Evokativno ili auditivno pokriveno oglašavanje dešava se kada osoba **izgovara** ime brenda, a taj brend nužno ne mora biti prikazan
- Ukoliko je riječ o manje poznatom brendu, ova vrsta pokrivenog oglašavanja najčešće neće dati rezultate



Izvor: <https://www.buzzfeed.com/stephenlaconte/friends-pottery-barn-product-placement>, nav. Prema: Jandrijević 2022, 19.

Lažno pokriveno oglašavanje

- Nastalo je kao odgovor na veliku zastupljenost pokrivenog oglašavanja
- Promoviše nešto što ne postoji



Izvor: tarantino.info

- Advertorials?
- Advertising + editorial
- Reklama "upakovana" u urednički sadržaj

- Infomercials?
- Eksplicitne reklame (najčešće duge 15-30 minuta), obično u video formi koje direktno objašnjavaju svojstva nekog proizvoda

<https://rtcg.me/tv/emisije/arhiva/all-in-one/235821/montenegro---all-in-one-31032019.html>

TELEVIZIJA
Vijesti





Prikriveno oglašavanje u medijima

Zakonska regulativa i kodeksi

- Prikriveno oglašavanje je zabranjeno u medijima u Crnoj Gori

Zakon o medijima – član 51

- *Sadržaji koji imaju za cilj oglašavanje proizvoda i usluga u medijima moraju biti jasno označeni kao takvi.*

Zakon o medijima – član 51

- Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikama robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili aktivnosti proizvođača roba ili pružaoca usluga u medijima, **kada je cilj takvog predstavljanja oglašavanje i moglo bi dovesti javnost u zabludu u vezi sa njegovom prirodom, a izvršeno je u zamjenu za plaćanje ili drugu naknadu.**

Zakon o AVMU-član 68

- *Zabranjene su prikrivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije.*

Zakon o AVMU-član 68

- U komercijalnoj audiovizuelnoj komunikaciji zabranjeno je upućivanje poruka čijim bi se emitovanjem **moglo uticati na podsvijest** i koje predstavljaju manipulaciju ili su štetne u socijalnom i emocionalnom smislu.