

## HR SLUŽBA

U osnovi svake poslovne politike su kadrovi. Nažalost, dugo vremena je pod uticajem politike, klijentelizma, ali i uvriježenih mentaliteskih i običajnih načina razmišljanja, RTCG bila utočište za mediokritete i ljude kojima rad u instituciji od nacionalnog značaja ne predstavlja ni čast ni obavezu. Mnogi od njih svoj način razmišljanja, sposobnosti i znanja nijesu promijenili godinama unazad. Nepostojanje sistema koji će neangažovanost, osionost i nespremnost za timski rad i izvršavanje minimuma radnih obaveza uredno evidentirati i sankcionisati umnogome je doprinijelo takvom ponašanju.

Služba za ljudske resurse je nukleus drugog načina razmišljanja, gdje bi se osim obaveza za radnike razmišljalo i o njihovim talentima, profesionalnim stremljenjima, kao i nedostacima koji bi se uz trening i obuku mogli otkloniti. Mnoge mogućnosti za obuku daju EBU, OEBS, DW akademija, CIRCOM i druge broadcasting organizacije. Osim operativnih treninga u novom tehnološkom okruženju, veoma je bitno da zaposleni unaprijede i vještine komuniciranja, naročito srednji i top menadžment, kako bi svoje zaposlene znali da saslušaju i inspirišu. Rukovodioci, a i radnici, koji čak i uz visoke operativne kvalitete, ne dijele informacije sa drugima ili čak i svjesno sabotiraju komunikaciju ka i od zaposlenih, podređenih i nadređenih, na dugi rok razaraju organizaciju i radni elan. Uspješna i otvorena komunikacija je osnov svakog dobrog poslovnog odnosa i postoji velika korelacija između komunikacionih modela u organizaciji i organizacione lojalnosti zaposlenih.

Evaluacija učinka pojedinaca u određenom razdoblju (3-6 mjeseci), uz njihove prijedloge i zapažanja o sopstvenom i timskom radu, uklopljena u tabele koje se koriste za Production Performance Improvement (Poboljšanje produktivnosti) mogle bi biti dobra analitička alatka u kreiranju plana smanjivanja broja zaposlenih. Ipak, to i zbog potrebnih otpremnina treba da bude proces od 1-3 godine, koji bi rezultirao povećanjem produktivnosti, povećanjem obima programa, većim platama i smanjenjem broja izvršioaca na **nivo shodno predloženim** procentima u javnoj upravi. To stoga što RTCG već nekoliko godina održava broj zaposlenih na nivou od 700 izvršilaca. Struktura tih izvršilaca bi mogla biti bolja jer je primjetno da se radnici orijentišu ka zanimanjima koja ne zahtijevaju višečasovni intenzivni rad (realizatori i režiseri), dok mjesta veoma važna za tokove proizvodnje, ali ne baš komforna za rad – ingest, master i dnevna režija godinama imaju isti broj zaposlenih.

Baza podataka svih zaposlenih sa njihovim učincima, karakteristikama, pohvalama, bonusima, ali i kaznama je odličan materijal za vođenje kadrovske politike na srednji rok. Međutim, stvaranje novih kadrova mora ići uz stvaranje sopstvenog Centra za razvoj (obuku), jer brz razvoj elektronskih medija čini i postojeće visokoškolske institucije nedovoljno efikasnim u obuci kadrova. Dan otvorenih vrata za srednjoškolce i studente bio bi izvanredan povod i metod za skrining budućih kadrova i za dobijanje informacija o načinu razmišljanja, ponašanja i očekivanja mlade populacije, dakle grupe kojoj smo po dostupnim informacijama, najmanje atraktivni.

Sporazumni raskidi ugovora sa zaposlenim, naročito uz podsticajnu otpremninu i prepoznavanje ljudi koji su zaista tehnološki viškovi, naravno uz pomoć rukovodioca, biće

nezahvalan dio uloge ljudskih resursa. Zato je potrebno proći i treninge za komuniciranje u ovakvim slučajevima drastičnih promjena i nezahvalnih odluka. Kako god, to mora biti pažljivo, stručno i minuciozno isplaniran proces u kojem niko ne smije biti oštećen.

## RADNI PROCESI I PRINCIPI

U čitavom sistemu RTCG treba raditi na reorganizaciji redakcijskog rada, ali i saradnje medju redakcijama. Treba početi od zajedničkog informativnog Deska Radija, TV i Portala, jer svi oni rade sa istim informacijama i samo je pitanje tajminga objavljivanja kako bi se postigao najveći sinergetski efekat. Osim toga i unakrsno promovisanje medija je jedna od tehnika koja uvijek dobro funkcioniše.

Treba redovno praviti analizu informativnih emisija, barem onih centralnih. Sva istraživanja o uticaju i kvalitetu medija, koja sprovode ili nezavisna udruženja ili međunarodne institucije koje prate doprinos medija pluralizaciji i demokratizaciji društva, svode se na nekoliko parametara. Dužinu priloga o pojedinim temama, broj priloga, njihovu teritorijalnu raspoređenost i odnos novinara tj. Redakcije (pozitivan, neutralan, negativan) spram nekog događaja koji je pozitivan, neutralan, negativan. Naravno da je poželjno da bude što više tema sa što više područja kako bi se naglasio pluralitet i diverzitet društva. Važno je i da se na **negativne pojave u društvu pravovaljano reaguje** tj. da se **sva kršenja normi**, od nepristojnog ponašanja, neprofesionalizma, korupcije i teškog kriminala **tretiraju u negativnom kontekstu**.

Pored toga, za sve radnike treba uvesti odgovarajuće **ključne indikatore produktivnosti**, jer je to jedini način da se prate učinci zaposlenih i da se shodno tome nagrade ili u slučaju krajnje neproduktivnosti i izbjegavanja obaveza – kazne. Ovakav način uvođenja mjerljivih parametara bi olakšao menadžmentu kreiranje **periodičnih izvještaja koji bi išli ka Savjetu** i bile podloga za donošenje novih odluka i procedura ili korekciju starih. Procedure treba da budu automatizovane kroz informacioni sistem i na taj način bi uveli upravljanje na osnovu podataka i informacija. Do sada je bio čest slučaj da se polemike i planiranja vode samo na osnovu impresija ili nekad podataka koji nijesu provjeravani. Tako bi i cijela organizacija bila mnogo dinamičnija, sklona samokorekcijama, a godišnjim izvještajima i planovima se ne bi godinama ponavljale iste fraze.

Ipak, treba konstatovati da najveći broj profesionalaca odrađuje svoj posao dobro, ali i rutinski. Tako ove mjere ne bi trebalo da nikoga uplaše, već da u obavljanje zadataka i kreiranje programa unosi malo živosti, elana i kompeticije.

Na kraju, za cijelu menadžersku i uređivačku ekipu treba uvesti indikatore uspješnosti dje bi se proizvodnja sopstvenog premijernog programa povećavala po stopi od 5 % godišnje, share za 1% godišnje, a povjerenje za 2 procentna poena. Sva negativna odstupanja od predloženih ciljeva zahtijevala bi promptnu analizu, reakciju, čak i kadrovske promjene.

## TEHNOLOGIJA

Dugo očekivana modernizacija tehnoloških kapaciteta je konačno završena i sad treba svu instaliranu opremu iskoristiti na način i u obimu koji će povećati i kvantitet i kvalitet programa. Međutim, kako već ističe grace period, mora se razmišljati o operativnim troškovima koji će biti potrebni za održavanje, unapređenje i amortizaciju nove opreme. Međutim, pored tih obaveza mora se voditi računa i o nabavci rasvjetnih tijela za veliki studio jer je taj dio tehnologije nedostatan za uzastopne produkcije, i pored postojanja scenografije i režijske tehnike. Mora se razmišljati i o kupovini video zida jer on postaje standard u scenografiji informativnog programa. Također, licence za kompletnu novu IT baziranu tehnologiju i support sistema vrijednog oko 17 miliona EUR, kreću se na nivou od 6-12 % godišnje, pa se i za te svrhe mora računati na trošak do 1,5 miliona EUR.

Stare procedure na novoj opremi koja ima svoju procesnu logiku mogu izazvati dosta praznog hoda. Zato je važno je da se svi procesi u kući prilagode mogućnostima i brzini novog sistema i da se konačno više energije potroši na osmišljavanje rada u zajedničkom desku, jer jedino tako nova oprema može biti korišćena na valjan i efikasan način. U ovoj Kući je skoro 30 inženjera i niko od njih nije na fakultetu savladao procese u digitalnom TV okruženju, jer je to relativno nova tehnologija. U ovoj fazi, kad je sve instalirano, tehnologija zavisi i od spremnosti i motivacije inženjersko-tehničkog osoblja da od nje izvuku operativni maksimum.

Treninzi i posjete kolegama u okruženju mogu umnogome pomoći da spreg tehnologije i inženjersko-tehničkog iskustva bude maksimalan. Tehničko osoblje u HR službi i Centru za razvoj treba da nađe prirodne partnere za modele razvijanja svojih kompetencija.

## FINANSIJE I MARKETING

Naših 0,3 % crnogorskog GDP odnosno oko 22 EUR koliko svaki građanin Crne Gore odvaja za RTCG je dobra formula, koja motiviše RTCG da raste i napreduje sa društvom i državom. Gledajući i opšte parametre evropskih javnih servisa gdje je njihov prosječni budžet na nivou 0,17 % GDP mi imamo veoma dobre relativne pokazatelje. Uz domaćinsko poslovanje .... mogu se pokriti troškovi informativne, zabave (u studiju i na terenu), obrazovnog i dokumentarnog programa.

Medjutim kod iole zahtjevnih projekata koji iziskuju troškove plaćanja velikog broja regionalnih glumaca i drugih troškova vezanih za zahtjevnu produkciju RTCG, nema dovoljno sredstava u svom budžetu za serije npr. iz epohe koji pored svega zahtijevaju osobenu i skupu scenografiju i kostimografiju. Naši pokušaji da se kroz Konkurs o koprodukciji aktivira što više domaćih i regionalnih talenata i kinematografskih radnika je formalno uspio jer smo dobili istorijsku seriju, dječju digitalnu bajku i alternativni sitcom, ali mora se priznati da nijesmo napravili proboj i trajni efekat u profesionalnom smislu. RTCG se ipak ne prepoznaje po domaćim serijama i dramskom programu.

U okruženju dje regionalne i panevropske televizije, telekom operateri i FAANG (Facebook, Amazon, APPLE, Netflix, GOOGLE) INTERNET moćnici postaju najagilniji kreatori sadržaja, čak i veći medijski servisi kao BBC preispituju svoju ulogu, moć i poziciju u društvu dje su skoro čitavi vijek bili etablirani kao neprikosnovena institucija.

Zato javni fondovi iz državnog budžeta predstavljaju samo osnov za rad i redovne operacije. Dodatna sredstva se moraju crpiti iz komercijalnih izvora, javno-privatnim partnerstvom ili iz međunarodnih fondova

Jedini način da se to ispuni je povećanje broja proizvedenih minuta, koji sa sobom nose i mogućnosti za marketing. Uz novouvedene procedure, koje bi stimulisale konkurenciju i transparentnost poslovanja, marketing bi i pored novih zakonskih ograničenja imao veliki prostor neiskorišćenih minuta, pa bi, uz kreativno osmišljenu cjenovnu politiku i akcije namijenjenje preferencijama pojedinačnih komitenata, stvorili prostor za oglašavanje za banke, osiguravajuća društva, telekomunikacione kompanije, trgovačke lance, turističke privrednike.

**Programske inicijative** i uvođenje novih programskih formi i sadržaja su u domenu direktora TVCG, direktora RCG i uređivačke politike, ali koje bi iz ugla poslovnog plana, povećanja gledanosti, samim tim i povjerenja i integriteta RTCG morale u globalu biti predmet pažnje Generalnog direktora.

Mora se voditi računa da je **informativa** noseći stub svakog javnog servisa koji donosi povjerenje i popularnost koja se prenosi na sve ostale žanrove. Zato treba razmišljati i o neobičnim formama koje bi privukle pažnju gledalaca i uvjerali ih da u otvorenom društvu uvijek mora biti prostora i vremena za argumentovanu i dobronamjernu kritiku. Bili to društveni i politički akteri ili sami Javni servis.

Gost – kritičar bi svakog petka popodne uz svog domaćina iz Promocije programa TVCG gledao program i u realnom vremenu (između emisija) komentarisao dnevne emisije i pravio rekapitulaciju prošle TV sedmice. Ovako bi otvorili RTCG za sve ljude kojima je stalo do unaprijeđenja standarda RTCG. Takav formativno neobičan program – praktično intermezzo intervju bi se snimao i u cjelosti reprizirao nedjeljom popodne u terminu poslije podne. Konceptijski i suštinski, to je moderna verzija kultne emisije sa JRT šeme **7 TV DANA**.

Inače u koncepciji razvoja RTCG i saradnje sa ostalim javnim servisima iz regiona treba voditi računa o uspješnim i efikasnim procesima **JUGOSLOVENSKE RADIO TELEVIZIJE** koja je bila efikasna i plodotvorna unija republičkih i pokrajinskih televizija i umnogome podsjećala na današnje ustrojstvo njemačkog **ARD**. Zajednička programska šema, do u sekund isplanirana, imala je zajednički kulturni, umjetnički, sportski, dramski program, dok su vijesti i informativa imale lokalnu specifičnost. Tako su svi za jedan svoj programski proizvod u razmjeni mogli dobiti nekoliko sličnih. Ovakav model proizvodnje emisije – naravno sa ispunjenjem tehničkog i sadržajnog kvaliteta i njihova razmjena sa drugim javnim medijskim servisima na Balkanu, ali i u okviru **EBU** – izgleda kao sasvim dobar i održiv za produkciju različitih televizijskih žanrova. Projekt Tehničke pomoći javnim servisima Zapadnog Balkana (**PSMWB** – čiji je office u našoj zgradi) i odgovarajuće službe **EBU** se čine kao dobar partner za ugovaranje i podršku ovim projektima.

Uvođenje **Jutarnjeg intervjuja** (oko 11 h), dje bi gost po ustaljenoj šemi (ponedeljak – petak, politika, ekonomija i biznis, nauka, kultura, sport i zabava, dakle 5 jednočasovnih emisija) imao osvrt na dnevne teme, ali i svoj aktuelni rad, uz pretraživanje po omiljenim portalima i pitanja voditelja specijalizovanih za pojedine oblasti, djeluje kao emisija koja bi mogla da obuhvati široku ciljnu populaciju. Emisija bi se u toku dana reprizirala na I i II kanalu. Koncept sličan **NEWS** kanalima jer često gost nametne temu koja bude aktuelna čitavog dana i proizvede lavinu reakcija.

Termin za **Dnevnik 1 u 15.30** mora se promijeniti. Nijedna televizija u regionu nema popodnevni **Dnevnik** tako rano. To je vjerovatno način razmišljanja i tradicije još od uvođenja

kućama poslije završenog posla i saobraćajnih gužvi.

**Centralni dnevnik**, i pored tradicije otpočinjanja u 19.30 treba pomjeriti na 19 sa trajanjem od 60 minuta. Sport na kraju treba razdvojiti sa prirodnim dodacima marketinga. Tako bi u 60 minuta imali dosta prostora i za regionalna pitanja unutar Crne Gore, za temu I gosta dana, za događanja u susjedstvu, za Evropu i svijet, kulturu, nauku i lokalnu samoupravu. Sad je Dnevnik preko svake mjere posvećen političkim partijama a to ni na nivou principa javnih servisa, niti po principima razvoja RTCG ustanovljenim od Savjeta nije cjelishodno.

U 20 h treba da se emituju intervjui i emisije sa gostima sa tematikom iz oblasti politike, ekonomije, socijalnom tematikom, medjunarodnim odnosima. Uopšteno govoreći, treba pozicionirati program kroz programsku šemu tako da od konkurenata u svim žanrovima budemo za korak više u povjerenju, gledanosti, ali i mogućnosti da plasiramo reklame ( po sadašnjem Zakonu, to je nemoguće od 20-22 h).

Treći dnevnik bi mogao da bude slobodna forma nekog mladjeg urednika koji bi na autorski način - poštujući sve standarde informativne - dao svoj prikaz dana na izmaku. Da ne bi duplirali žanrove na I i II kanalu, repriza Dnevnika 2 može ići na II kanalu u 22.30, kada na I započinje serija ili film.

**Muzički program** našeg javnog servisa je statistički dobro zastupljen, ali nema niti jednu prepoznatljivu emisiju, jer je muzika često samo potpora ili popuna ostalim emisijama. Koncept koji koriste naše komšije na HRT dje se u okviru strukturirane emisije emituju spotovi, uz aktuelne informacije o muzičkoj produkciji ili biografiji i stvaralaštvu ( titl u okviru spota ) muzičara, pružaju mogućnost glasanja i proglašenja pobjednika u muzičkom žanru. Ovako se postiže interaktivnost sa publikom, pruža im se mogućnost za odlučivanje o kvalitetu, najaktivniji gledaoci bi imali šansu da budu nagradjeni ( kontakt preko facebook ili posebnih telefonskih brojeva telefonskih operatera ).

**Obrazovni program** sa svim svojim formama predstavlja najreprezentativniji dio našeg javnog servisa. U anketama koje se sprovode na godišnjem planu uvijek dobija najbolje rezultate. To je i razumljivo, jer ostale televizije uglavnom ne obraćaju mnogo pažnje na sopstvenu proizvodnju obrazovnog programa, iako neke otkupljuju prilično kvalitetne serije sa istorijskom tematikom. Ono što bi mogla da bude nova vrijednost u Obrazovnom program je da se koriste novi tehnološki kapaciteti ( virtuelni studio ) i da se koriste najbolja iskustva iz Korona perioda - kada je mala, ali veoma efikasna ekipa realizovala na dnevnom planu predavanja za osnovoškolce. Ovaj projekat ( radni naziv UČI DOMA +ili OTVORENA ŠKOLA RTCG) bi koristeći najbolja iskustva BBC LEARNING I RAI SCUOLA ( NEKADAŠNJI RAI EDU) snimala video lekcije iz programskih jezika, novih tehnologija, istorije, sociologije, političkih nauka i sl. Angažovali bi talentovane profesore koji svojom energijom, znanjem, pa čak i lucidnošću u izlaganju mogu građanima predočiti mnoge informacije i sistematizovana znanja koja ne mogu dobiti u standarnom obrazovnom curriculumu. Ekipa BBC koja je krajem 90-ih pomagala u reformama RTCG je konstatovala da smo tada bili jedan od rijetkih javnih servisa u

šahovske partije. Danas je to standard na mnogim televizijama, naročito obrazovnim. Ovo svakako treba biti projekt podržan i od ministarstva kulture, ministarstva digitalnog društva, ministarstva obrazovanja, ali djeluje i kao idealan sadržaj za konkurisanje za fondove Evropske unije i namjenske fondove EBU, koja kao jednu od najbitnijih svojstava javnih servisa forsira DOPRINOS DRUŠTVU.

Jedan od posebnih modula koji treba realizovati u ovom segmentu je program **UČIMO ALBANSKI**. Učenje albanskog jezika, praktično jedinog manjinskog jezika u Crnoj Gori je mogućnost da građani Crne Gore pokažu istinsku želju za suživotom, da nauče riječi i pozdrave maternjeg jezika naših prijatelja, kumova, rođaka..... na kraju tj. početku i jezik glavnih junaka **PRIMJERA ČOJSTVA I JUNAŠTVA**.

**Dokumentarni program**, slično obrazovnom, postiže najbolje rezultate. Ipak, mala redakcija i često nedostatak slobodnih kamera za temeljit pristup, što dokumentarni program po definiciji iziskuje, čine da sopstvena proizvodnja klasičnog dokumentarca nije obimna. Naravno, ovdje treba naglasiti da ZAPIS koji je već postao televizijski klasik, po svojoj formi predstavlja dokumentarnu reportažu ili putopis. Da bi se ovo promijenilo potrebno je povećati broj urednika u Dokumentarnoj redakciji – pri tom paziti na poseban senzibilitet koji takav program zahtjeva i omogućiti urednicima da posjete etablirane festivale u regionu i Evropi koji uvijek imaju u ponudi izvanredne recentne dokumentarce.

Treba napomenuti da je dugogodišnja saradnja sa CFI ( Canal France Internacional ) u producentskom i tehničkom pogledu, koja nas je praktično darivala sa velikim brojem dokumentaraca, nastavljena sa ARTE kanalom koji je pravi medijski primjer spajanja kultura i čija je misija spajanje građana Francuske i Njemačke na kulturnom nivou, kao i promovisanje kulturne saradnje širom Evrope. Njihova matrica uređivanja i produkcije umnogome bi nam pomogla u kreativnosti i efikasnosti

Pored toga Dokumentarni program treba i dodatno usmjeriti na **ARHIV RTCG** koji nam svake subote daje dokumentarna remek djela iz 70-ih godina kada je tadašnji TV TITOGRAĐ ubirao nagrade na jugoslovenskim festivalima. Lucidnost i kreacija u vremenima kad tehnika nije bila dostupna odraz su činjenice da su talentovani stvaraoci najveće blago naše RTCG. Kako vrijednosti koje imamo nijesu samo pogodne za klasično prikazivanje u dnevnoj šemi, treba poslije završetka digitalizacije i prenosa na server starih materijala sa BCN, VHS, SX I SP kasete omogućiti slobodan pristup emisijama preko **YOUTUBE kanala ARHIVA RTCG**. Izvjesno veliki broj pregleda, koji sa sobom nosi i optimizovano plasirane oglase, može nam obezbijediti finansijska sredstva koja ne bismo mogli dobiti klasičnom pretplatom. Uvijek postoji opcija i da se neki program „zaključa“. Kako je naša tradicija prve medijske kuće u Crnoj Gori nepobitna, Arhiv treba koristiti što češće, kao adut na tržištu i pokazatelj naše osobenosti kao svojevrsnog muzeja audio-vizuelnog materijala.

**Filmski i serijski program TVCG** je izvanredan. Uređivačka politika vodi računa o izboru svih dostupnih savremenih ostvarenja podrazumijevajući i holivudske blockbastere i ruske istorijske serije i evropska audiovizuelna ostvarenja. Kvalitet i raznovrsnost su tu, uz neku seriju iz regiona za koju se može reći da se mogla ipreskočiti, ali prema anketama građani nemaju

afirmisane programske šeme. Neke analize pokazuju da se izvanredne serije koje smo otkupili ne gledaju i zbog toga što su a drugim kanalima slični sadržaji počeli već ranije. Jedan od načina je da se filmovi ( serije – zavisno od dana u sedmici ) emituju već od 22.30. Sve ovo su predlozi na bazi samo nekih pokazatelja, dok za pravo strukturiranje programske šeme treba mnogo više vremena i analize. Subota i nedjelja moraju ostati porodični dani bez opterećujućih političkih emisija i dobro bi bilo da se pored filmova, ili ciklusa filmova ( žanrovskih ili rediteljskih) organizuju i emisije posvećene autorima, njihovoj karijeri. Mladji naraštaj je relativno dobro upoznat sa savremenom produkcijom, ali stari filmovi i serije mogu biti inspirativni, naročito ako nas u emitovanje uvede kraći intervju sa nekim od starijih glumaca, producenata, ali i novih lica sa FDU na Cetinju okruženju.

**Sportski program** je standardno adut RTCG. Ipak, kako EBU gubi tržišnu utakmicu za prava na sportska dešavanja u Evropi i svijetu i RTCG sve teže dolazi do prava za utakmice na velikim takmičenjima jer međunarodne privatne televizije, ili čak odjeli velikih telekomunikacionih kompanija, koje imaju mnogo više finansijskih sredstava i kupuju pakete za region, pobjeđuju na tenderima. RTCG tu mora naći balans između nacionalnih sportskih interesa i razumne sume finansijskih sredstava koje treba izdvojiti. Fudbal i košarka su tu u prvom planu, jer ostale za nas interesantne sportove- vaterpolo, rukomet i odbojku – prava za prikazivanje je lakše dobiti. Naredni ciklus kvalifikacija, EP, SP u košarci nijesmo mogli dobiti, ali imamo SP u Kataru.

Možda se rješenje za ovaj izazov nalazi ne u targetiranju jednog sponzora, već u pravljenju pula svih sponzora fudbalskih klubova i FSCG koji bi imali specijalne cijene za oglašavanje tokom cijelog vremenskog ciklusa utakmica vezanog za određeno prvenstvo. RTCG ionako rijetko ispuni kvotu minuta koja joj sleduje zakonom.

**Zabavno komercijalni program** je nekoliko godina sasvim dobro ispunjavao svoju zadatu kvotu unutar programsko produkcionog plana. Prošle godine je korona omela kontinuitet blagog rasta rejtinga Dnevne sobe. Standardna forma popodnevnog programa, kao i SUBOTA VEČE ili Nedjeljno popodne su projekti koji mogu naći svoju publiku na nivou konkurencije i atraktivnosti za oglašavanje, naročito jer taj segment kreira ekipa posvećenih profesionalaca. **Kvizovi** koji se rade tematski uz outsource podršku IT firmi su takodje sa solidnim rejtingom i treba istrajati na kontinuitetu, ali i raditi na logistici da se animiraju takmičari svih dobi iz cijele zemlje.

**Program Radija Crne Gore** je standardno dobar, uz primjedbu da po svim analizama i anketama nije dovoljno slušan. Ostala dva medija trebala bi da Radio pomognu **cross-promocijom**, a neke ideje koje su zaživjele kao standardni radijski program mogle bi da se pretoče i u **televizijsko izdanje**. Zato je veoma važno u organizacionom djelu uspostaviti zajedničke sastanke radio i televizijskih redakcija, jer u domenu pripreme i planiranja njihov posao je istovjetan.

Sve ovo su zadaci kojim će se na kraju baviti direktor Radija i direktor TVCG, ali generalni direktor - u svojoj misiji postavljanja i ostvarenja poslovnih ciljeva, tj. programa koji mora biti kvalitetan i proizveden na racionalan i efikasan način - mora utvrditi smjernice.