



Vlada
Crne Gore

RAZVOJ
ZAPOSŁJAVANJE
VIŠI ŽIVOTNI
STANDARD
PRAVOVREMENO
OBJEKTIVNO INFORMISANJE
VLADAVINA PRAVA INTERES GRAĐANA
KOMUNIKACIONA
STRATEGIJA PRAVEDNA
BEZBJEDNA
DRŽAVA
2018–2020
SERVIS GRAĐANA
EFIKASAN
SERVIS
REFORME
PRIORITETI
STANDARDI



Jun 2018.



Vlada Crne Gore
Komisija za pripremu
Komunikacione strategije

Ova Strategija je izrađena uz partnersku podršku britanske Vlade.



Britanska ambasada
Podgorica





Premijer Duško Marković je, preuzimajući dužnost krajem 2016. godine, saopštio da je osnovna odgovornost Vlade podsticanje ubrzanog ekonomskog razvoja i pozitivnih društvenih promjena, uz odlučnu zaštitu prava, interesa i jednakosti svih građana Crne Gore.

Uvažavajući aktuelni društveno-politički i ekonomski ambijent, Vlada je prihvatila odgovornost da svoju zahtjevnu ulogu može u punoj mjeri ostvariti jedino uz visok stepen unutrašnje kohezije, razumijevanja i podrške građana.

Istraživanja javnog mnjenja, uključujući i ono koje je urađeno za potrebe izrade Strategije, nedvosmisleno govore o visokom stepenu povjerenja i podrške za ključne Vladine politike.

Naime, preko dvije trećine građana u kontinuitetu podržava pristupanje Crne Gore Evropskoj uniji, kao proces kojim se crnogorsko društvo dodatno oslanja na evropske vrijednosti, a privredni i ekonomski ambijent izgrađuje po najvišim standardima razvijenog svijeta. Pored toga, značajno povjerenje javnosti uživaju i sektori obrazovanja, zdravstva, bezbjednosti i realne ekonomije.

Istraživanja takođe ukazuju na nedovoljan nivo informisanosti građana o pojedinim Vladinim politikama, među kojima su: podsticaji države za pokretanje i razvoj biznisa, projekti za sticanje novih znanja i veću konkurentnost na tržištu rada, kao i veliki razvojni projekti u turizmu, saobraćajnoj infrastrukturi i energetici.

Ovo jasno upućuje na potrebu da se javne politike dodatno afirmišu kako bi se povećalo interesovanje i stručne i laičke javnosti, te

objasnio značaj konkretnih aktivnosti i opšte koristi za kvalitet života građana.

Zato je ovaj strateški dokument u prvom redu namijenjen donosiocima odluka, odmah poslije njih - službenicima zaduženim za odnose s javnošću, ali i drugim zaposlenima u državnoj administraciji.

Zamišljen je kao set smjernica kojima se posao komuniciranja sa građanima uspostavlja kao neodvojivi dio kreiranja politika, i realizacije mjera i aktivnosti koje na mjerljiv način doprinose rezultatima rada Vlade.

Strategija naglašava potrebu da komunikacija sa građanima bude usmjerena na predstavljanje vizije, ciljeva i rezultata koje Vlada ostvaruje na planu unapređenja kvaliteta života u Crnoj Gori, na način koji je lako razumljiv i prilagođen potrebama i interesovanjima javnosti.

Ovakav pristup, uz transparentnost i otvorenost prema medijima i organizacijama civilnog društva, ne obezbjeđuje samo veći stepen informisanosti, već omogućava aktivnije učešće građana u procesu kreiranja i sprovođenja javnih politika, dok sam po sebi predstavlja politiku koja je direktno u službi pune transparentnosti i veće odgovornosti javne uprave.

Stoga, ova Strategija afirmiše temeljno opredjeljenje Vlade da komunikacija sa građanima mora biti dvosmjernan proces, u kojem javna administracija ne samo da informiše, već i sa posebnom pažnjom osluškuje stavove javnosti, i ta saznanja koristi za kreiranje politika po mjeri građana.

**Komisija za pripremu
Komunikacione strategije**

UVOD

Pravo svih građana je da budu informisani o aktivnostima Vlade, a Vlada ima obavezu da čuje i uvažava njihovo mišljenje. Stoga je u demokratskim društvima neophodna efikasna komunikacija i jačanje otvorenosti i transparentnosti Vlade prema svim relevantnim društvenim činiocima.

Uz predlaganje i primjenu zakona, te dobro upravljanje budžetom, komunikacija je jedan od ključnih alata kojim Vlada utiče na pozitivne promjene u društvu. Zbog toga, uloga komunikacije ne svodi se samo na informisanje, već i na uključivanje građana u javne politike i formiranje njihovih stavova i mišljenja.

Komunikacioni prioriteti prve Komunikacione strategije Vlade Crne Gore usklađeni su sa Srednjoročnim programom rada Vlade 2018-2020. To su:



**Pravedna i
bezbjedna država**



**Razvoj, zapošljavanje i
viši životni standard**



**Država –
servis građana**

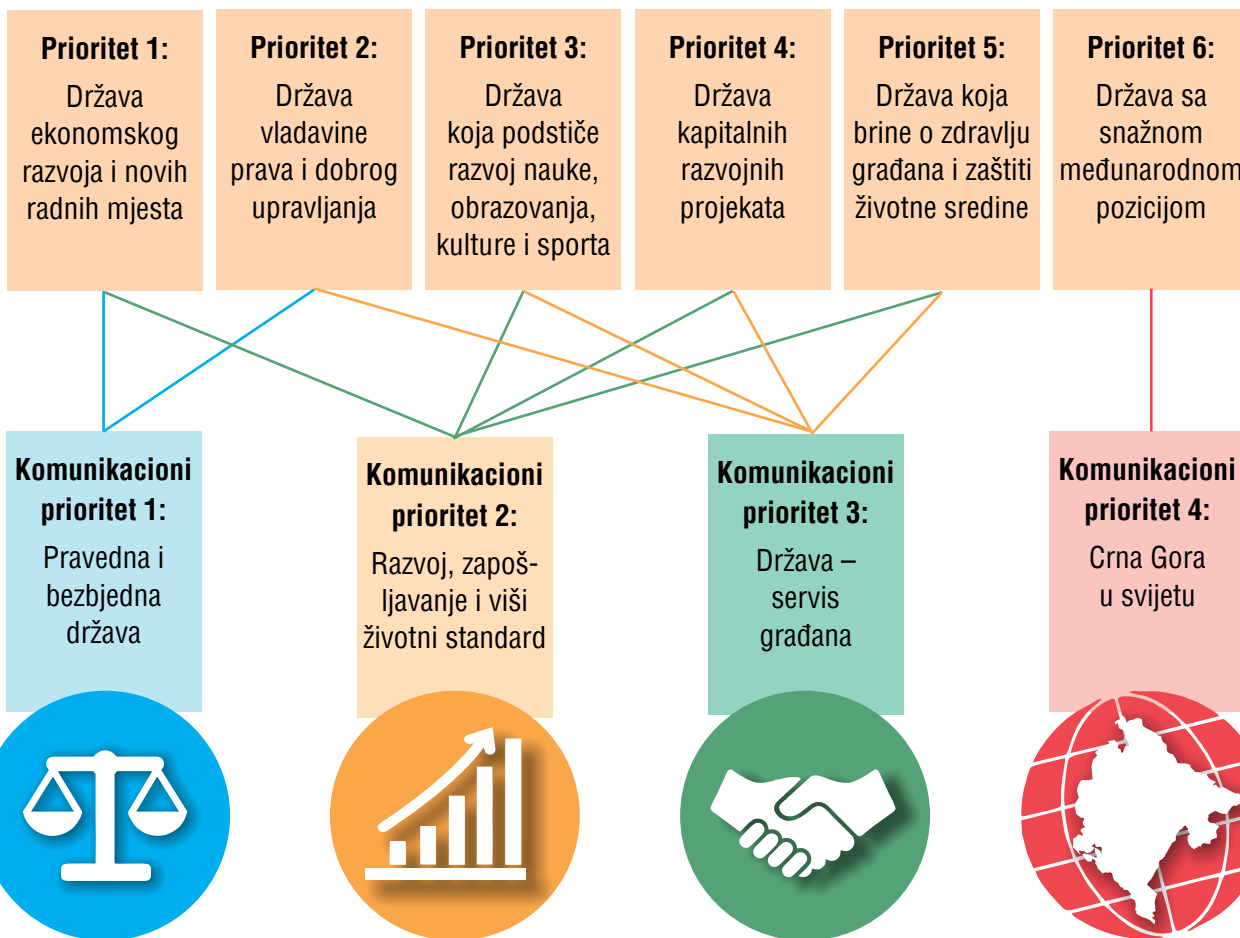


**Crna Gora
u svijetu**

Politike i aktivnosti koje Vlada kreira i realizuje u pravcu ostvarenja ključnog vanjsko-političkog prioriteta – članstva Crne Gore u Evropskoj uniji – osiguraće vladavinu prava, podstaći razvoj i zapošljavanje, unaprijediti životni standard, obezbijediti viši kvalitet usluga za građane i osnažiti poziciju Crne Gore u svijetu.

Komunikacioni prioriteti, zadaci i ključne poruke bazirani su na stavovima građana Crne Gore iznijetim u istraživanju javnog mnijenja*, koje je sprovedeno za potrebe izrade Komunikacione strategije.

Istraživanje je sproveda agencija DeFacto u martu 2018. na uzorku od 1.006 ispitanika.



Reforme kojima ispunjavamo standarde i uslove za pristupanje Evropskoj uniji predstavljaju, prije svega, potrebu i interes naših građana. Ovaj proces osnažiće institucije, koje su garancija stabilne, bezbjedne i razvijene Crne Gore.

Vlada će obezbijediti pravovremeno i objektivno informisanje građana o efektima Vladinih politika na unutrašnjem planu i ostvarenim rezultatima u procesu pristupanja.

„Danas u Crnoj Gori imamo ugovorene poslove u kapitalnim turističkim projektima vrijedne oko tri milijarde eura”.

*Premijer Duško Marković
12. maj 2018.*



KOMUNIKACIONI OKVIR

Razvoj digitalnih medija pruža Vladi dodatne mogućnosti direktnog komuniciranja sa građanima. Stoga je potrebno da komunikacija bude:

- 1 KRATKA, LIČNA I POGODNA ZA DIJELJENJE**
Teme iz svakodnevnog života, ne samo političke, koje mogu doprijeti do najvećeg broja građana.
- 2 USKLAĐENA I STRATEŠKA**
Bez obzira na medij, odnosno kanal komunikacije koji se koristi.
- 3 PRILAGOĐENA**
Ciljnim grupama i uređajima koje oni koriste.
- 4 DOMINANTNIJE VIZUELNA NEGO TEKSTUALNA**
Video zapisi, fotografije, infografici, citati u slikama, sa mogućnošću interakcije.

Komunikacija na društvenim mrežama ne podrazumijeva

„copy/paste“ saopštenja za javnost, najava ili govora

13

Preporučeni broj riječi u

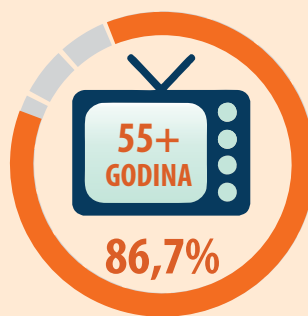
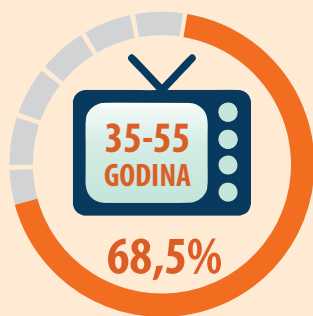
facebook® postu



VIDEO ZAPISI

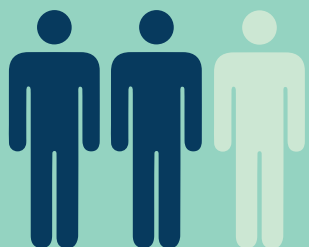
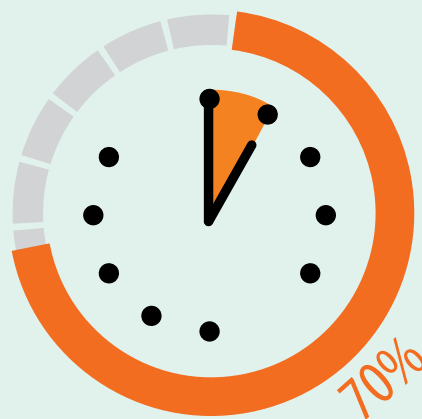
za internet sadržaje poželjno bez zvuka, po potrebi uz titl

Televizija je dominantan izvor informisanja za populaciju iznad 35 godina



Okolo **70%**

prati informativne i političke
sadržaje na televiziji
do 60 minuta dnevno



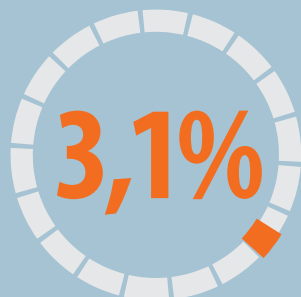
provodi **najmanje pola sata**
dnevno na internetu



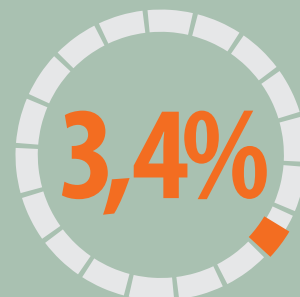
mladih
više od **2 sata dnevno**
na društvenim mrežama



na internetu
pretražuje
politički sadržaj



veoma često
ostavlja komentare na
portalima i forumima



koristi **štampane**
medije kao primarni
izvor informisanja

KOMUNIKACIONI PRIORITETI 2018-2020.



Pravedna i bezbjedna država

Sigurnost građana i jednakost u ostvarivanju prava temeljne su vrijednosti demokratskog društva.



Razvoj, zapošljavanje i viši životni standard

Unapređenje poslovnog ambijenta preduslov je ekonomskog razvoja i rasta životnog standarda.



Država - servis građana

Vlada sprovodi reforme koje će obezbijediti efikasnije servise građanima.



Crna Gora u svijetu

Članstvo u NATO-u i dostignuti standardi u procesu pristupanja EU osnažili su poziciju Crne Gore u svijetu.



PRAVEDNA I BEZBJEDNA DRŽAVA

Sigurnost građana i jednakost u ostvarivanju prava temeljne su vrijednosti demokratskog društva.



Pravedna i bezbjedna država



CRNA GORA - DRUŠTVO KOJE GARANTUJE SIGURNOST I JEDNAKOST ZA SVE

Komunikacioni zadaci:

- » Sigurnost građana – preduslov ukupnog razvoja.
- » Jačanje institucija – garancija nezavisnog i efikasnog pravnog i političkog sistema.
- » Članstvo u NATO-u – bezbjedne granice i unutrašnja stabilnost.

Ključne poruke:

- » Vlada garantuje jednaka prava i mogućnosti za sve građane i pravni sistem na koji poslovna zajednica može da se osloni.
- » Odlučno se suprotstavljamo kriminalu i korupciji u cilju dalje izgradnje pravednog i bezbjednog društva.
- » Štitimo Crnu Goru od svake bezbjednosne prijetnje, kroz dalje unapređenje naših kapaciteta i sposobnosti.

76,3%

smatra da je veoma važno da djecu u školama učimo da vole svoju zemlju

9,3%

prepoznaje **kriminal i korupciju** kao glavni problem društva



Ne želim da kriminalci budu uzor mojoj djeci.



Suzbićemo organizovani kriminal kao prijetnju po bezbjednost i sigurnost.



Nelojalna konkurencija prepreka je mom biznisu.



Iskorijenjećemo korupciju kao prepreku za ukupni ekonomski i demokratski razvoj.

Preko 60%
ima visoko
povjerenje u
Vojsku
Crne Gore



Više od
2/3



smatra da je **lojalnost državi** jedno od najljepših osjećanja



1 od 5

smatra da **pravda i bezbjednost** treba da budu Vladin prioritet



KAMPANJE

- » Borba protiv organizovanog kriminala
- » Sprječavanje korupcije
- » Suprotstavljanje visokotehnološkom kriminalu
- » Zaštita od nasilja u porodici
- » Afirmacija dječjih prava
- » Afirmacija prava žena
- » Afirmacija prava manjina
- » Zaštita prava LGBTI osoba
- » Promocija jednakosti lica sa invaliditetom
- » Alternativno rješavanje sporova

67,2%

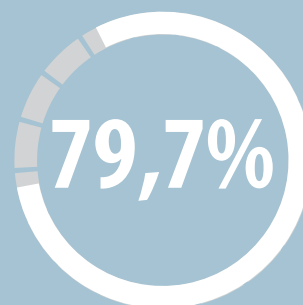
smatra da je
POŠTOVANJE AUTORITETA
najvažnija vrijednost
koju djeca treba da usvoje



11,1% u urbanim i
7,5% u ruralnim



prepoznaje **kriminal i korupciju**
kao glavni društveni problem



ne bi željelo da
za komšije ima osobe
povezane sa kriminalom



Životna priča

Dana 25. juna 2017. u 11.20h Direktorat za vanredne situacije MUP-a primio je poziv za pomoć. Dežurni operater je obaviješten da je sedamdesetpetogodišnji Božidar Mijač iz barskog sela Utrg, čuvajući stoku pao sa stijene i zadobio teške povrede, zbog kojih je bio životno ugrožen.

Za manje od sat helikopter sa tri pripadnika MUP-a i pet pripadnika Gorske službe spašavanja, započeli su potragu za povrijeđenim.

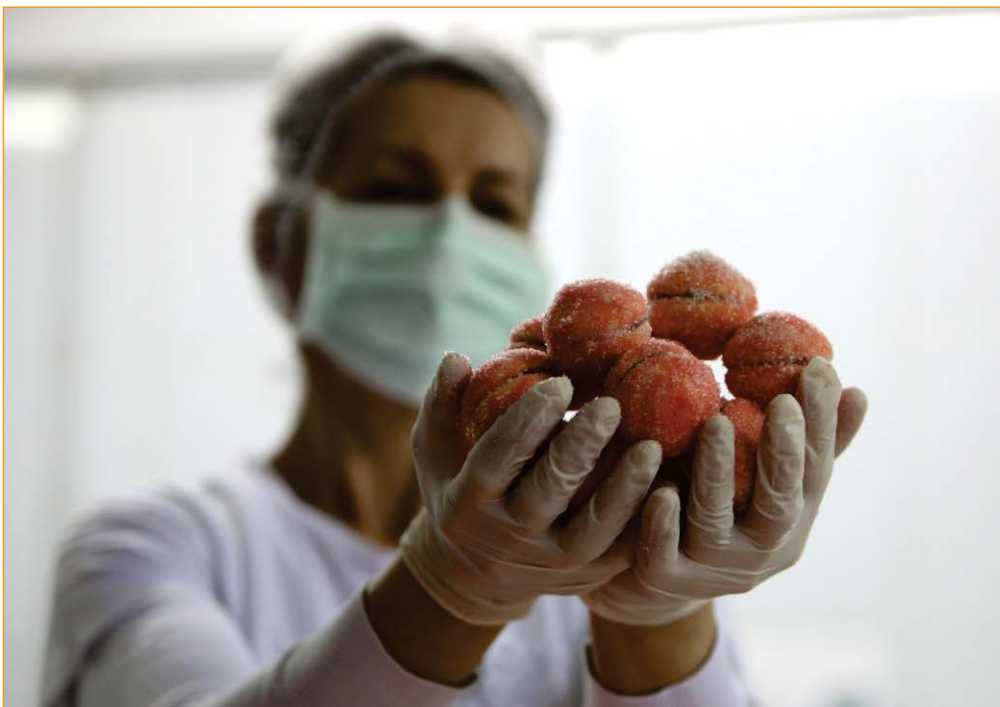
Mijač je ubrzo pronađen na nepristupačnom terenu, gdje mu je ukazana prva pomoć, nakon čega je transportovan u Klinički centar Crne Gore.





RAZVOJ, ZAPOSŁJAVANJE I VIŠI ŽIVOTNI STANDARD

Unapređenje poslovnog ambijenta preduslov je ekonomskog razvoja i rasta životnog standarda.



Razvoj, zapošljavanje i viši životni standard



PODSTICAJAN POSLOVNI AMBIJENT - PREDUSLOV ZA UKUPNI EKONOMSKI NAPREDAK

Komunikacioni zadaci:

- » Unapređenje poslovnog ambijenta, otklanjanje biznis barijera, podsticanje preduzetništva, jačanje prerađivačke industrije i sektora usluga.
- » Kapitalni infrastrukturni i razvojni projekti u saobraćaju, turizmu, energetici, poljoprivredi.
- » Nove vještine i znanja - kvalitetnija radna mjesta i konkurentnija privreda.

Ključne poruke:

- » Uklanjamo biznis barijere i obezbjeđujemo programe podrške, kao podsticaj investicijama i preduzetništvu.
- » Gradimo savremene saobraćajnice, energetske i turističke kapacitete, razvijamo poljoprivredu i prehrambenu industriju, kao uslov višeg životnog standarda širom Crne Gore.
- » Obezbuđujemo uslove za sticanje novih vještina i znanja, usaglašenih sa potrebama tržišta rada, kao podršku zapošljavanju (naročito mladih), i rastu konkurentnosti crnogorske privrede.

4,4%



Rast BDP-a u Crnoj Gori u 2017.
jedan je od najvećih u Evropi



Želim da živim dostojanstveno od svog rada.

Podstičemo investicije u turizmu i poljoprivredi za nova radna mjesta i nove mogućnosti.



Sjever zaslužuje bolje uslove za život i rad.

Podstičemo ravnomjerni regionalni razvoj, uz zaštitu životne sredine i održivu valorizaciju izdašnih prirodnih potencijala Sjevera.



2,2 miliona putnika



putovalo je preko
crnogorskih aerodroma
u toku 2017.

20.969

radnih dozvola za strance izdato je
u Crnoj Gori u 2017. godini, što je oko

1/2

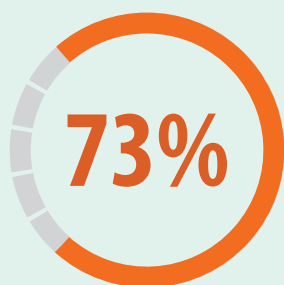
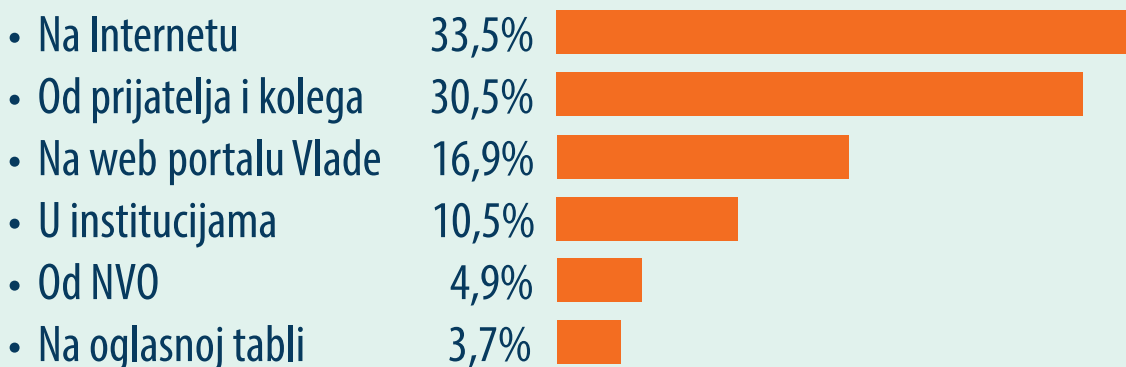
od ukupnog broja nezaposlenih



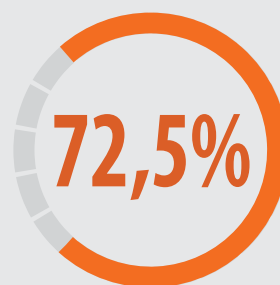
KAMPANJE

- » Podsticanje preduzetništva, posebno žena i mladih
- » Podrška malom i srednjem biznisu
- » Razvojni potencijali sjevera
- » Podsticanje razvoja turizma i poljoprivrede
- » Kapitalni infrastrukturni projekti
- » Efikasna naplata poreza i odgovorno upravljanje novcem građana
- » Suzbijanje neformalne ekonomije
- » Uklanjanje biznis barijera
- » Programi stručnog usavršavanja/prekvalifikacija
- » Važnost zaštite životne sredine
- » Značaj kupovine domaćih proizvoda

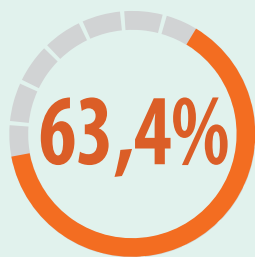
Informacije o programima podrške za razvoj biznisa građani traže:



smatra da je
veoma teško
započeti
biznis
u Crnoj Gori



smatra da je
veoma teško
baviti se
biznisom
u Crnoj Gori



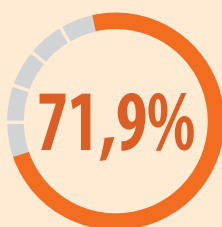
smatra da bi
**razvoj, zapošljavanje i
veći životni standard**
trebalo da bude prioritet Vlade



76%
58,8%

podržava izgradnju
Autoputa

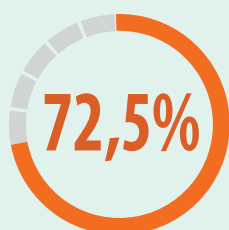
upoznato sa aktivnostima
na izgradnji Autoputa



veoma pozitivno
kada je u pitanju
**razvoj turističkih
centara na jugu**



u ruralnim područjima
je upoznato sa
aktivnostima na **razvoju
turističkih centara na jugu**



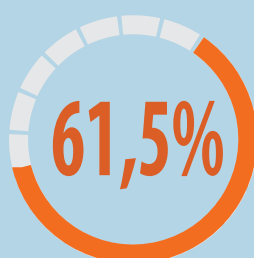
veoma pozitivno
kada su u pitanju
**zimski turistički centri
na Bjelasici i Durmitoru**



upoznato sa
aktivnostima
**na razvoju
zimskih centara**

Većina građana bi podržala svoju djecu da započnu karijeru u sljedećim sektorima:

• Turizam	78,8%	
• Biznis	74,5%	
• Industrija i proizvodnja	65,6%	
• Poljoprivreda	59,9%	



ne zna da Vlada
obezbjeđuje **obuke za
stručno usavršavanje
nezaposlenih** preko
Zavoda za
zapošljavanje



upoznato sa
**programima
podrške** koje
država nudi za
započinjanje
biznisa



Životna priča

Kada je osnovan 1991. godine, Grafički centar MERKATOR imao je jednog zaposlenog.

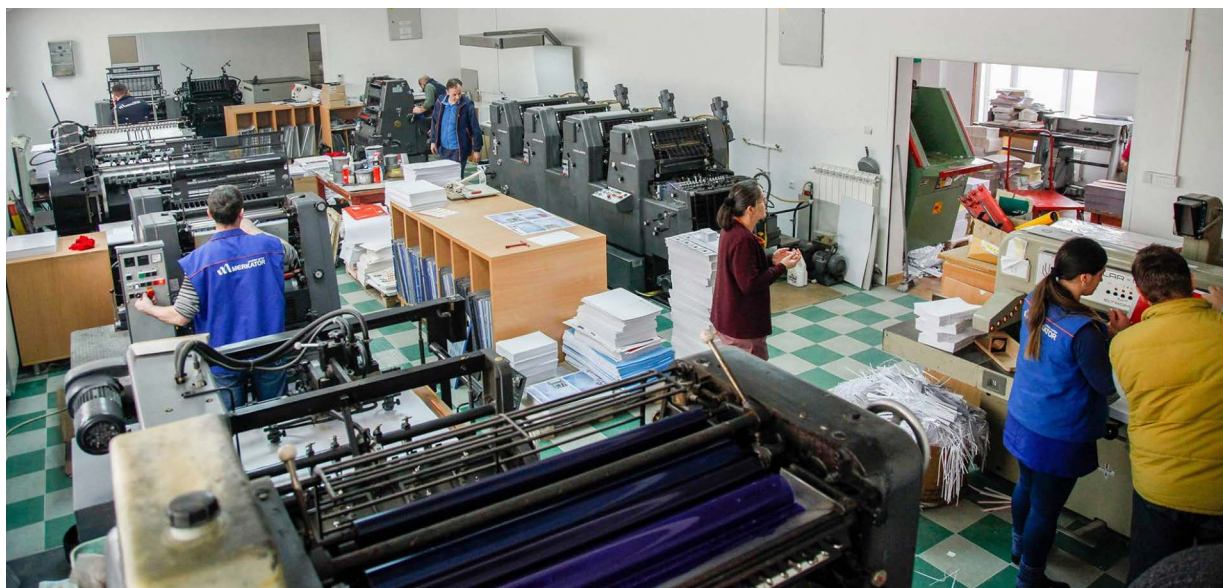
Prvih 10 godina djelatnost se obavljala u porodičnoj kući, a onda je uz povoljan kredit Investiciono-razvojnog fonda

kupljen pogon bivše Pobjedine štamparije u Bijelom Polju, koji je uz dodatne kreditne linije IRF-a opremljen savremenim štamparskim mašinama. Uz podršku Zavoda za zapošljavanje Crne Gore obučena je radna snaga.

„Uz takvu podršku državnih institucija, predanost i posvećenost zaposlenih, kompanija je doživela pravu ekspanziju“, kažu iz Merkatora koji je danas, u grafičkoj djelatnosti, zasigurno jedan od lidera na crnogorskom tržištu i broji oko 100 zaposlenih.

Od 2017. godine kompanija posjeduje NATO kod.

Vlasnici kažu da šanse postoje i da ih samo treba iskoristiti!





DRŽAVA - SERVIS GRAĐANA

Vlada sprovodi reforme koje će obezbijediti efikasnije servise građanima.



Država - servis građana



**EFIKASAN, DOSTUPAN I JEDNOSTAVAN PRISTUP USLUGAMA
ZA SVE GRAĐANE.**

Komunikacioni zadaci:

- » Prilagođavanje administracije potrebama građana i privrede.
- » Unapređenje obrazovnog i zdravstvenog sistema – za bolji kvalitet života građana.
- » Briga o svima kojima je pomoć potrebna.

Ključne poruke:

- » Širimo spektar i kvalitet usluga u skladu sa savremenim potrebama društva.
- » Ulažemo dodatna sredstva u kadrove i opremu za besplatno, dostupno i kvalitetno zdravstvo i obrazovanje.
- » Unapređujemo sistem pravedne raspodjele socijalnih davanja i pomoći ranjivim kategorijama stanovništva.

74,1% ima visok stepen povjerenja u **obrazovni sistem**



68,5% ima visok stepen povjerenja u **zdravstveni sistem**



Ne želim da idem od šaltera do šaltera.



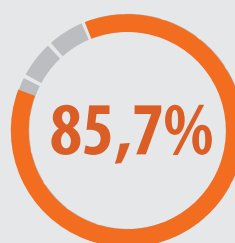
Namam vremena da satima čekam u redu.

Ekonomski rast, viši kvalitet života i ukupan društveni razvoj mogu se postići samo uz efikasnu javnu upravu.



Komplikovane procedure negativno utiču na moj biznis.

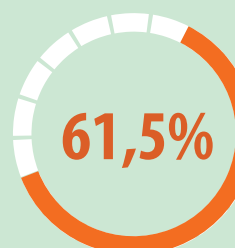
Kroz partnerski odnos sa poslovnom zajednicom, eliminišemo biznis barijere i podstičemo dalji razvoj privrede i preduzetništva.



nije učestvovalo u bilo kakvom obliku **volonterskog rada** u 2017.



58,9% ima visok stepen povjerenja u **policiju**

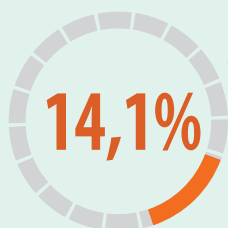


nije upoznato sa **obukama** koje Vlada obezbjeđuje preko Zavoda za zapošljavanje



KAMPANJE

- » E-usluge
- » Efikasnost javne uprave
- » Besplatno obrazovanje od vrtića do fakultetske diplome
- » Podrška mladima
- » Izgradnja stanova za zaposlene, penzionere i građane u stanju socijalne potrebe
- » Prevencija bolesti
- » E-zdravstvo
- » Podrška za liječenje u referentnim centrima u inostranstvu
- » Briga o starima i kategorijama kojima je pomoć potrebna
- » Jedinstveni identifikacioni dokument (JID) (Lična karta, vozačka dozvola i zdravstvena knjižica u jednom dokumentu)



smatra da glavni prioritet
Vlade treba da
bude pružanje boljih
usluga građanima



internet je primarni izvor
informisanja o **podrški**
Vlade za **pokretanje**
novog biznisa



građana
u Crnoj Gori
koristi
internet



PODRŠKA NATALITETU

Svim ženama do 44. godine života, koje imaju manje od dvoje djece rođene u istoj bračnoj ili vanbračnoj zajednici, Vlada obezbjeđuje sredstva za tri pokušaja vantjelesne oplodnje.

Od 2005-2017. godine država je za skoro 6.000 postupaka vantjelesne oplodnje utrošila preko 11 miliona eura.

Zahvaljujući ovoj mogućnosti u proteklih 12 godina, rođeno je oko 1.500 beba, odnosno oko 130 beba godišnje.





CRNA GORA U SVIJETU

Članstvo u NATO-u i dostignuti standardi u procesu pristupanja EU osnažili su poziciju Crne Gore u svijetu.



Crna Gora u svijetu



CRNA GORA – DIO DEMOKRATSKOG I RAZVIJENOG SVIJETA.

Komunikacioni zadaci:

- » Integracija u evropsku i evroatlantsku zajednicu – u interesu građana i privrede.
- » Partnerstvo sa najmoćnijim državama današnjice – garancija bezbjednosti zemlje i sigurnosti poslovnog i investicionog ambijenta.
- » Dostizanje visokih međunarodnih standarda – doprinos afirmaciji regionalnog i globalnog mira, stabilnosti i prosperiteta.

Ključne poruke:

- » Na svjetskoj sceni se čuje glas Crne Gore i štite interesi naše države i građana.
- » Sve naše aktivnosti na međunarodnom planu pomažu nam da održimo zemlju sigurnom, da privučemo investicije i unaprijedimo poslovni ambijent.
- » Članstvo u NATO-u i EU daje dodatnu težinu našoj posvećenosti bezbjednosti i stabilnosti, i jača naš glas u svijetu.



Želim da živim kao moji vršnjaci u Evropskoj uniji.

Pozicioniramo Crnu Goru kao atraktivnu turističku i poslovnu destinaciju, stvaramo mogućnosti za investicije koje će dovesti do ekonomskog rasta, novih radnih mjesta i višeg životnog standarda.



Želim da Crna Gora ostane bezbjedno mjesto za život moje djece.

Dobrim pozicioniranjem Crne Gore u međunarodnoj zajednici štitimo državu i njene vrijednosti i obezbjeđujemo siguran i kvalitetan život naših građana.



Crna Gora ima uspostavljene
diplomatske odnose sa

182 države

„Trenutak [pristupanja Crne Gore NATO-u] označio je ulazak naše države u zajednicu najrazvijenijih zemalja današnjice i početak novog doba za Crnu Goru. Nova, evroatlantska epoha znači trajnu garanciju suvereniteta i nepovredivosti naših granica, a Crna Gora je danas, upravo zahvaljujući tome – stabilna, sigurna i bezbjedna država.“

Duško Marković, predsjednik Vlade
Cetinje, 5. jun 2018.

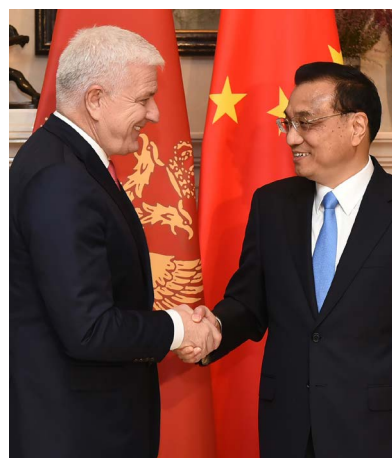


29. članica



KAMPANJE

- » Jačanje državnog i kulturnog identiteta
- » Crna Gora članica NATO-a
- » Promocija Crne Gore u državama članicama EU
- » Afirmacija evropskih i evroatlantskih vrijednosti i standarda
- » Crna Gora u regionu
- » Crnogorci u svijetu
- » Crna Gora – poželjna turistička i poslovna destinacija
- » Sportska i kulturna diplomatija
- » Razvoj i snaženje nacionalnog brenda
- » Obrazovanje, znanje i vještine – globalni pasoš





Životne priče

Miloš Karadaglić rođen je 1983. godine u Podgorici.

Počeo je da svira gitaru sa osam godina, a sa sedamnaest je započeo studije na Kraljevskoj muzičkoj akademiji u Londonu, gdje danas živi i radi.

Prvi album „*Mediterráneo*” objavio je u aprilu 2011. godine, osvajajući top liste klasične muzike širom svijeta, nakon čega je i nazvan „herojem klasične muzike na gitari” (*Telegraph*). Njegov album prvijenac ostao je na prvom mjestu na top listama 28 sedmica obezbijedivši mu dvije prestižne nagrade: „*Gramophone Young Artist of the Year*” i „*Echo Klassik Newcomer of the Year*”.

Nakon objavljivanja drugog albuma „*Latino*”, proglašen je *Classic BRIT MasterCard* otkrićem 2012. godine.

Nakon uspjeha albuma „*Latino/Pasión*” uslijedilo je novo izdanje „*Latino GOLD*”, a 2016. godine i „*Blackbird - the Beatles album*”.

Tokom 2018. godine Miloš je pokrenuo novu seriju knjiga posvećenih klasičnoj gitari koje je izdala *Schott Music*, pod nazivom „Svirati gitaru sa Milošem”.



Nastasja Vojinović (1995, Crna Gora) je završila četiri razreda osnovne i muzičke škole u Crnoj Gori, a potom je prešla u Beograd gdje je završila MŠ Kosta Manojlović u Zemu u kao učenik odjeljenja za talente. Osnovne studije na FMU u Beogradu upisala je sa 16 godina u klasi prof. Gordane Matijević Nedeljković. Magistrirala u istoj klasi, a zatim i kod profesora Eduarda Šmidera na Koledžu za muziku i ples Bojer univerziteta Tempel u Filadelfiji.

Osvojila je brojne medalje u zemlji i inostranstvu. Najznačanije su zlatne

medalje na Internacionalnom takmičenju mladih violinista Barleta (Italija, 2006), treća na Međunarodnom takmičenju Aleksandar Glazunov (Pariz, 2007), prva na Međunarodnom takmičenju Petar Toškov (Beograd, 2007), druga nagrada na Međunarodnom takmičenju Petar Konjović (Beograd, 2009), počasna nagrada prvog reda na takmičenju Jaroslav Kocijan (Češka Republika, 2010), prva nagrada na Međunarodnom festivalu Stringfest u Sremskoj Mitrovici (2013), prva nagrada na takmičenju mladih virtuoza Neli Berman u Filadelfiji; nagrada za najboljeg studenta u 2017/18 godine Helen Kvalvaser na univerzitetu Tempel.

Dr Sanja Damjanović, ministarka nauke, član međunarodnih naučno-istraživačkih timova - CERN (Ženeva, Švajcarska) i GSI-FAIR (Darmštat, Njemačka)



Waterpolisti Crne Gore su 2008. godine u Malagi postali prvaci Evrope!

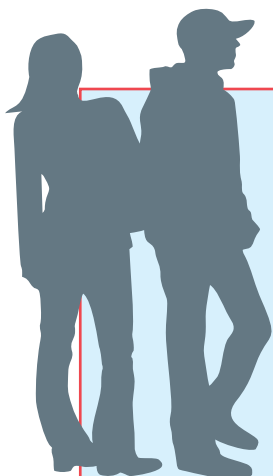


Rukometašice Crne Gore su 2013. godine osvojile srebro na Olimpijskim igrama u Londonu!



Košarkaši „Budućnost Voli” su 2018. godine osvojili ABA ligu i u sezoni 2018/19 Evroliga će se igrati u Crnoj Gori!





Mladi (18-34)

- Više vole da rade u biznisu, turizmu ili ugostiteljstvu nego u javnoj upravi,
- **14,4%** misli da je lako pokrenuti biznis u Crnoj Gori i svega **1/3** je upoznata sa Vladinim programima podrške za pokretanje biznisa,
- **71,6%** ima visoko povjerenje u obrazovni sistem i velika većina smatra da ima potrebne vještine za svoj posao,
- **57,4%** najviše vjeruje medijskim sadržajima na internetu,
- Za **44%** su internet portali primarni izvor informacija (dvostruko više nego za sredovječne).



Ruralno stanovništvo

- **1/3** smatra da je nezaposlenost najveći problem,
- **81,1%** vidi turizam kao najprivlačniji sektor za zapošljavanje,
- **75,8%** smatra da je teško baviti se biznisom u Crnoj Gori,
- Svega **1/3** je upoznata sa podrškom Vlade za pokretanje biznisa i programima obuka koje nudi Zavod za zapošljavanje,
- Imaju veoma pozitivan stav prema EU,
- Imaju visoko povjerenje u obrazovni sistem **84,9%**, zdravstvo **77%** i vojsku **71%**,
- Imaju visoko povjerenje u crnogorske medije, najviše vjeruju televiziji **72,1%**, koja im je primarni izvor informacija **78,8%**.

Žene

- Više nego muškarce brine ih problem nezaposlenosti i najveći broj smatra da ključni prioritet Vlade treba da bude razvoj, zapošljavanje i viši životni standard,
- Turizam i biznis smatraju najprivlačnijim sektorima za zapošljavanje,
- Više nego muškarci voljele bi da im se djeca zaposle u industriji i proizvodnji,
- Gotovo dvostruko više žena (**63,6%** naspram **36,4%** muškaraca) je upoznato sa obukama koje nudi Zavod za zapošljavanje,
- Jednako kao i muškarci (**73%**) smatraju da je teško pokrenuti biznis u Crnoj Gori,
- Optimističnije su u pogledu budućnosti Crne Gore nego muškarci,
- Žene više nego muškarci vjeruju televiziji, koja im je primarni izvor informisanja,
- **45,5%** žena sa pažnjom prati političke sadržaje u medijima naspram **58,5%** muškaraca.

