



KOMUNIKACIONA STRATEGIJA ODRŽIVOG RAZVOJA CRNE GORE

2011 – 2013



**KOMUNIKACIONA
STRATEGIJA
ODRŽIVOG RAZVOJA
CRNE GORE**

2011 – 2013

SAŽETAK	5	KOMUNIKACIONA STRATEGIJA	13
OSNOVE KONCEPTA ODRŽIVOG	7	ODRŽIVOG RAZVOJA CRNE GORE	
RAZVOJA U CRNOJ GORI			
I Dosadašnja dinamika razvoja koncepta	8	1. PROCES PRIPREME I METODOLOGIJA	15
održivog razvoja u Crnoj Gori		IZRADE DOKUMENTA	
II Osnove koncepta održivog razvoja	9	2. PROCJENA POSTOJEĆE SITUACIJE U	15
definisane Nacionalnom strategijom za		DOMENU KOMUNIKACIJE O KONCEPTU	
održivi razvoj Crne Gore		ODRŽIVOG RAZVOJA U CRNOJ GORI	
a) Definicija održivog razvoja		2.1 Sadašnja komunikaciona praksa	
b) Tri stuba održivog razvoja: ekonomski		2.2 Ljudski resursi i komunikacioni	
razvoj, životna sredina i prirodni		kapaciteti	
resursi, društveni razvoj		2.3 Percepcija javnosti o konceptu	
c) Vizija održivog razvoja Crne Gore		održivog razvoja	
d) Misija i ciljevi održivog razvoja Crne		2.4 Analiza medijskog publiciteta	
Gore		2.5 Identifikacija izazova i problema u	
e) Temeljne vrijednosti i principi održivog		domenu komunikacija	
razvoja		3. CILJEVI KOMUNIKACIONE	19
III Koncept “PEOPLE, PLANET, PROFIT “	11	STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA	
		4. CILJNE GRUPE/JAVNOSTI, RELEVANTNI	20
		SPECIFIČNI CILJEVI I PORUKE	
		4.1 Najšira javnost	
		4.2 Državne institucije, lokalna uprava,	
		relevantne javne institucije	
		4.3 Poslovni sektor	
		4.4 Civilni sektor	
		4.5 Mediji	
		4.6 Obrazovne institucije (formalne i	
		neformalne)	
		4.7 Međunarodna javnost (međunarodni	
		predstavnici u Crnoj Gori i relevantne	
		međunarodne organizacije koje nijesu	
		zastupljene u CG)	

- 5. IDENTIFIKACIJA KLJUČNIH AKTERA KOMUNIKACIONOG PROCESA
- 6. STRATEŠKI KOMUNIKACIONI PRISTUP
 - 6.1 Gradualni – postepeni pristup
 - a) Prioritetni ciljevi za 2011. godinu - Faza unapređenja komunikacionih kapaciteta, uspostavljanje mehanizama za koordinaciju i partnerstava
 - b) Prioritetni ciljevi za 2012. godinu – Faza intenzivnog javnog dijaloga i građenja društvenog konsenzusa o važnosti održivog razvoja
 - c) Prioritetni ciljevi za 2013. godinu – Faza intenzivnog javnog zagovaranja održivog razvoja
 - 6.2 Decentralizacija komunikacionog procesa
 - 6.3 Partnerstva, uloga javnog, civilnog i poslovnog sektora, modeli participacije različitih društvenih struktura
- 7. SMJERNICE ZA AFIRMISANJE / JAVNO ZAGOVARANJE KONCEPTA ODRŽIVOG RAZVOJA
 - 7.1 Pozitivan pristup, otvaranje perspektiva boljeg života, a ne plašenje najgorim scenarijem
 - 7.2 Govoriti istim glasom, prevesti koncept OR na jezik krajnje jasnoće
 - 7.3 Podsticanje javnog dijaloga
 - 7.4 Naglasak na lokalni nivo
 - 7.5 Uloga tradicionalnih masovnih medija

24

26

29

- 7.6 Novi mediji
- 7.7 Afirmacija najbolje prakse i primjera
- 7.8 Naglašena odgovornost biznis sektora i promocija koncepta društvene odgovornosti preduzeća
- 7.9 Mobilisanje “ambasadora” održivog razvoja – personalizacija koncepta
- 7.10 Ekonomski i politički uticajni pojedinci kao pioniri koncepta održivog razvoja (nacionalno i lokalno)
- 7.11 Izbjeći zamku poistovjećivanja koncepta održivog razvoja sa zelenim pitanjima
- 7.12 Aktivirati potencijale potrošačkog mentaliteta
- 8. KOORDINACIJA KOMUNIKACIONOG PROCESA
- 9. UNAPREĐENJE KOMUNIKACIONIH KAPACITETA
- 10. MEHANIZMI EVALUACIJE - MJERENJE USPJEŠNOSTI IMPLEMENTACIJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE
- 11. INTERNA KOMUNIKACIJA
- 12. MEHANIZMI PLANIRANJA KOMUNIKACIONIH AKTIVNOSTI TOKOM TROGODIŠNJEG PERIODA IMPLEMENTACIJE
- 13. PROCEDURA ZA IZMJENE I DOPUNE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE
- AKCIONI PLAN KOMUNIKACIONE STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA ZA 2011. GODINU

32

34

34

35

36

36

37

Komunikaciona strategija održivog razvoja Crne Gore za trogodišnji period od 2011-2013. godine za osnovni cilj ima da podrži implementaciju Nacionalne strategije održivog razvoja, jednog od temeljnih dokumenta koji može značajno uticati na dalje razvojne tokove i orijentacije države. Jedan od nužnih uslova za postiznje tog cilja je dugoročno intenziviranje javnog zagovaranja ovog koncepta na svim nivoima društva. Ovo znači novi, integralni komunikacioni pristup, koji se ne ograničava samo na popularisanje koncepta među najširim slojevima stanovništva već, jednako važno, otvara nove kanale i mehanizme komuniciranja među svim akterima relevantnim za održivi razvoj.

Ova komunikaciona strategija, uz najširu javnost predviđa i sljedeće ciljne grupe: državne institucije, lokalnu upravu i javne institucije; poslovni sektor; civilni sektor; medije; obrazovne institucije; međunarodnu javnost. Ovaj dokument, na osnovu procjene postojeće situacije i prakse u domenu javnog zagovaranja koncepta održivog razvoja, nudi konkretne ciljeve i razvijene poruke za svaku od navedenih ciljnih grupa.

Zbog složenosti, sveprožimajuće prirode koncepta održivog razvoja ali i dubine zahvata u promjeni logičke matrice dosadašnjih razvojnih modela, strategija preporučuje gradualni/postepeni pristup u razvoju komunikacionih aktivnosti. Tako je prioritetni cilj za prvu godinu važenja ove strategije (2011) unapređenje komunikacionih kapaciteta, uspostavljanje mehanizama za koordinaciju i izgradnju neophodnih društvenih partnerstava. U 2012. godini strategija predviđa intenziviranje javnog dijaloga i postizanje širokog društvenog konsenzusa o održivom razvoju, da bi tek u trećoj godini važenja ovog dokumenta fokus bio stavljen na intenzivno javno zagovaranje održivog razvoja.

Strategijom se naglašava potreba za izgradnjom partnerskih odnosa između javnog, civilnog i poslovnog sektora u procesu zagovaranja ideje o održivom razvoju kako bi obezbijedio neophodni

sinergetski efekat, ali i zadovoljila potreba za decentralizacijom komunikacionog procesa. Decentralizacija komunikacija o održivom razvoju je nužan uslov za djelovanje po širokom frontu, a kako takva razudjenost ne bi dovela do gubitka osnovne crvene niti ili disonantnih tonova, predviđen je odgovarajući mehanizam koordinacije komunikacionog procesa.

Ovaj dokument sugerše uspostavljanje Koordinacionog tijela za implementaciju komunikacione strategije koje se organizaciono nalazi u središtu trougla, između NSzOR-a, Vladinog biroa za informisanje i novoosnovane Interresorske grupe za održivi razvoj. Uz definisanje sastava, nadležnosti i načina rada koordinacionog tijela, važna operativna uloga data je Kancelariji za održivi razvoj. Kako bi KOR mogla odgovoriti obimu predviđenih obaveza, Strategija predviđa njeno adekvatno kadrovsko ojačavanje. Budući da je to jedan od preduslova za implementaciju strategije, postepenom jačanju kapaciteta KOR-a tokom perioda od tri godine posvećeno je posebno poglavlje dokumenta.

Komunikaciona strategija održivog razvoja definiše ključne aktere u procesu, modele interne komunikacije, kao i odgovarajuće mehanizme za mjerenje uspješnosti njene implementacije. Uz specifične smjernice za javno zagovaranje koncepta održivog razvoja, sastavni dio strategije je i Akcioni plan aktivnosti za 2011. godinu sa sasvim konkretnim aktivnostima primjerenim ranije definisanim osnovnim ciljevima.

Ovaj dokument otpočinje poglavljem "Osnove koncepta održivog razvoja u Crnoj Gori" koje, striktno metodološki gledano, i nije dio komunikacione strategije u užem značenju riječi. No, procjena angažovanih na ovom projektu bila je da zbog složenosti koncepta i njegovog često nedovoljnog razumijevanja, ono može imati vrijednost za sve buduće učesnike u procesu javnog zagovaranja održivog razvoja.



**OSNOVE KONCEPTA
ODRŽIVOG RAZVOJA
U CRNOJ GORI**

Usvajanjem Deklaracije o Crnoj Gori kao ekološkoj državi septembra 1991. godine politički je jasno artikulirana svijest o značaju prirodnih bogatstava i obaveza njihovog očuvanja. Ta svijest je kasnije izražena i kroz ustavne norme, jer je Crna Gora definisana i kao “ekološka država”. Ovim je udaren temelj za kasnija promišljanja na temu održivog razvoja, koja su krunisana izradom i usvajanjem Nacionalne strategije održivog razvoja Crne Gore i stvaranjem institucionalnih pretpostavki za njenu primjenu.

Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore (NSOR CG) usvojena je u aprilu 2007. godine, kao prvi strateški dokument dugoročnog razvoja Crne Gore. NSOR CG je usvojena zajedno sa Akcionim planom za period 2007 – 2012. godine, koji definiše strateške zadatke i pojedinačne mjere za 24 ključne oblasti ekonomskog, ekološkog i socijalnog razvoja. Do ovog dokumenta došlo se kroz proces širokih konsultacija i usaglašavanja stavova različitih društvenih struktura, što je doprinijelo da on bude prihvaćen od strane svih aktera i da sami koncept održivog razvoja bude približen građanima i donosiocima odluka.

U NSOR je predviđeno da ovaj strateški dokument bude revidiran 2012. godine prije planiranog učešća Crne Gore na Konferenciji UN o održivom razvoju u Rio de Ženeiru 2012. godine. NSOR CG je pripremljena na temeljima globalnih vrijednosti i principa definisanih u opšte prihvaćenim dokumentima održivog razvoja: Deklaraciji iz Rija i Agendi 21, Deklaraciji i Planu implementacije iz Johaneshurga, kao i Milenijumskoj deklaraciji UN. Strategija je kompatibilna sa Mediteranskom i Strategijom održivog razvoja EU.

Pored NSOR CG, institucionalni okvir održivog razvoja Crne Gore čine još dva elementa: **Nacionalni savjet za održivi razvoj** – savjetodavno vladino tijelo koje okuplja predstavnike svih društvenih struktura – i **Kancelarija za održivi razvoj** – Vladina institucija koja ima za cilj koordinaciju resora unutar Vlade u obezbjeđivanju donošenja održivih politika i strategija.

Nacionalni savjet za održivi razvoj (NSzOR) osnovan je 2002. godine uoči Svjetskog samita o održivom razvoju u Johaneshurgu kao savjetodavno tijelo Vladi Crne Gore za pitanja održivog razvoja. Danas Savjet čine 23 predstavnika različitih društvenih struktura: šef Kancelarije za održivi razvoj (generalni sekretar Savjeta), predstavnici Vlade (5), lokalnih samouprava (3), akademije (2), biznis sektora (4), nevladinih organizacija (4) i nezavisne ličnosti/eksperti u oblasti održivog razvoja (4). Savjetom predsjedava predsjednik Vlade, kao jedan od pet imenovanih članova Savjeta iz redova Vlade.

Uvođenje grupe nezavisnih ličnosti predstavlja jednu od novina u radu i strukturi Savjeta, i rezultat je reforme Savjeta sprovedene 2008. godine. Reformom je smanjen broj članova Savjeta (koji je inicijalno brojao 45 članova), predviđeno je formiranje radnih grupa kojima bi se omogućio efikasniji kontinuitet u radu Savjeta tokom godine, kao i formiranje lokalnih savjeta održivog razvoja.

Kancelarija za održivi razvoj osnovana je krajem 2005. godine u saradnji Vlade Crne Gore sa Razvojnim programom Ujedinjenih nacija (UNDP). Kancelarija funkcioniše u okviru Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore i odgovorna je premijeru, koji ujedno predsjedava Savjetom za održivi razvoj.

Glavne uloge Kancelarije za održivi razvoj su:

- 1 Sekretarijat Nacionalnog savjeta za održivi razvoj;
- 2 Praćenje implementacije Nacionalne strategije održivog razvoja, i izrada godišnjih izvještaja o njenoj implementaciji; (prvi izvještaj je usvojen u oktobru 2008. dok je drugi izvještaj usvojen u decembru 2009.)
- 3 Koordinacija aktera iz različitih oblasti održivog razvoja u Crnoj Gori,
- 4 Praćenje sprovođenja Milenijumskih razvojnih ciljeva
- 5 Međunarodna saradnja sa organizacijama i mrežama koje se bave temama održivog razvoja kao i održavanje bilateralnih odnosa u ovim oblastima.
- 6 Praćenje sprovođenja Komunikacione strategije održivog razvoja

Crna Gora je prva u regionu otpočela proces institucionalizacije tema i koncepta održivog razvoj u svoj državni sistem. Prva je osnovala Nacionalni savjet za održivi razvoj, usvojila Strategiju i jedina, za sada, ima koordinaciono tijelo (KOR) koje se nalazi izvan sistema ministarstava.

II

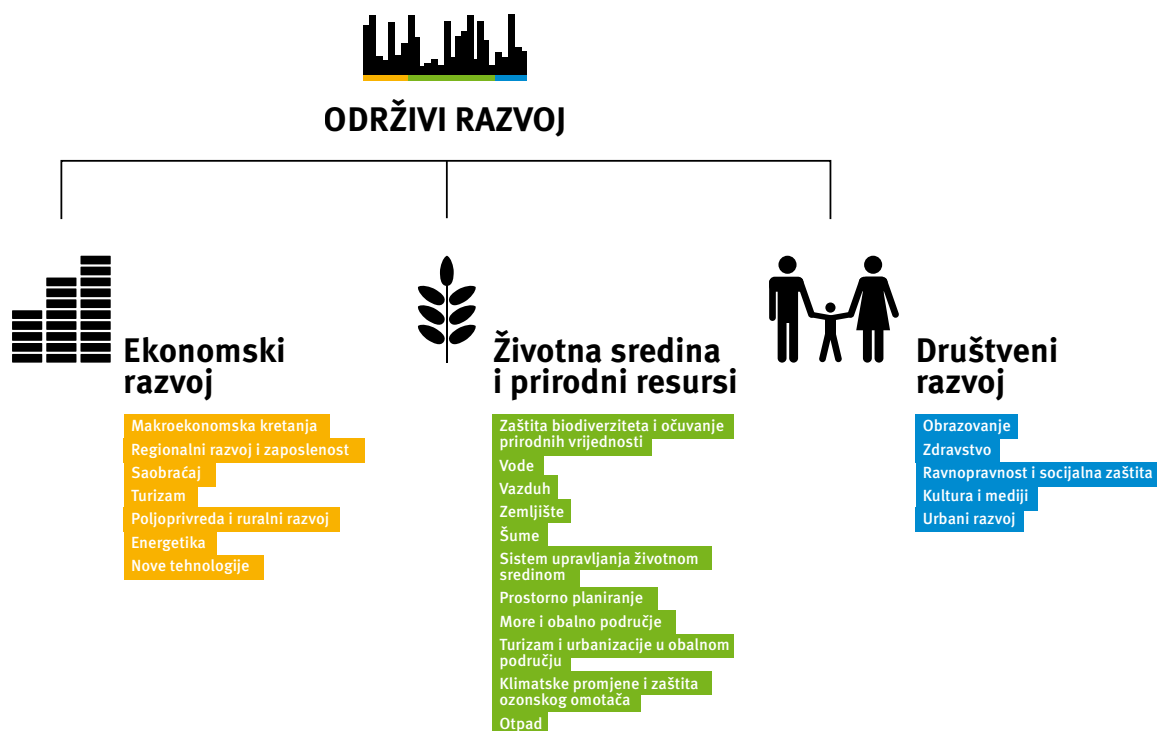
OSNOVE KONCEPTA ODRŽIVOG RAZVOJA DEFINISANE NACIONALNOM STRATEGIJOM ZA ODRŽIVI RAZVOJ CRNE GORE

a) Definicija održivog razvoja

**KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA PODRAZUMIJEVA
BALANSIRANJE EKONOMSKIH, SOCIJALNIH I EKOLOŠKIH ZAHITJEVA
KAKO BI SE OSIGURALO «ZADOVOLJAVANJE POTREBA SADAŠNJE GENERACIJE
BEZ UGROŽAVANJA MOGUĆNOSTI BUDUĆIH GENERACIJA DA ZADOVOLJE SVOJE POTREBE».**

Od 1987. godine kada je na ovaj način definisan u Izvještaju Svjetske komisije za životnu sredinu i razvoj, kojom je predsjedavala Gro Harlem Brundtland, pa do današnjeg dana, održivi razvoj je postao jedan od ključnih elemenata u formulisanju i sprovođenju razvojnih politika u svijetu.

b) Tri stuba održivog razvoja: ekonomski razvoj, životna sredina i prirodni resursi, društveni razvoj



c) Vizija održivog razvoja Crne Gore

NSOR CG definiše pet vizija održivog razvoja: viziju ekonomskog razvoja, socijalni razvoj, ekološku viziju, etičku viziju i kulturnu viziju. Vizija održivog razvoja stoga obuhvata:

VIZIJU EKONOMSKOG RAZVOJA,

koja polazi od potrebe ubrzanja ekonomskog rasta i zaokruživanja procesa tranzicije ka tržišnoj privredi (stimulisanje inovacija i produktivnosti, osnaživanje preduzetništva, sprečavanje odlaska kvalitetnih i perspektivnih kadrova iz zemlje), vodeći istovremeno računa o ispunjavanju zahtjeva održivosti kroz integrisanje politike zaštite životne sredine i ekonomske politike i kroz ublažavanje efekata ekonomskog rasta na životnu sredinu;

SOCIJALNU VIZIJU,

koja podrazumijeva smanjenje siromaštva i zaštitu najugroženijih grupa stanovništva, kao i obezbjeđenje pravičnije raspodjele koristi od ekonomskog razvoja među svim segmentima društva;

EKOLOŠKU VIZIJU,

odnosno neophodnost očuvanja životne sredine i održivog upravljanja prirodnim resursima, pospješujući pri tom sinergiju između razvoja i očuvanja životne sredine i imajuću u vidu pravo budućih generacija na kvalitet života;

ETIČKU VIZIJU,

pod kojom se podrazumijeva poboljšanje uprave/upravljanja kroz izgradnju kapaciteta svih aktera (centralne vlasti, lokalnih vlasti, privatnog sektora i građanskog društva) i prelazak sa centralizovanog načina odlučivanja na pregovore, saradnju, koordinirano djelovanje i decentralizaciju, kao i sprovođenje principa zajedništva i solidarnosti, te poštovanje ljudskih prava kroz reafirmaciju prava na razvoj u zdravom i pravičnom okruženju;

KULTURNU VIZIJU,

odnosno neophodnosti očuvanja kulturne raznolikosti i identiteta, uz jačanje kohezije čitavog društva.

Revidiranje NSOR je predviđeno za 2012. godinu, kada se očekuje i otvaranje šireg društvenog dijaloga o vizijama.

d) Misija i ciljevi održivog razvoja Crne Gore:

- Ubrzati ekonomski rast i razvoj i smanjiti regionalne razvojne nejednakosti;
- Smanjiti siromaštvo; obezbijediti jednakost u pristupu uslugama i resursima;
- Osigurati efikasnu kontrolu i smanjenje zagađenja i održivo upravljanje prirodnim resursima;
- Poboljšati sistem upravljanja i učešća javnosti; mobilisati sve aktere, uz izgradnju kapaciteta na svim nivoima;
- Očuvati kulturnu raznolikost i identitete.

e) Temeljne vrijednosti i principi održivog razvoja

- Integrisanje pitanja životne sredine u razvojne politike;
- Internalizacija troškova vezanih za životnu sredinu (tj. prevođenje eksternih troškova degradacije životne sredine u interne troškove zagađivača/korisnika) kroz implementaciju principa zagađivač/korisnik plaća;
- Učešće svih društvenih aktera/zainteresovanih strana u donošenju odluka, konsultacije, dijalog i partnerstva;

- Pristup informacijama i pravdi;
- Jednakost među generacijama i jednakost unutar iste generacije i rodna ravnopravnost;
- Princip predostrožnosti, tj. zahtjev da se očuva prirodna ravnoteža u okolnostima kada nema pouzdanih informacija o određenom problemu;
- Princip supsidijarnosti (hijerarhije odnosno međuzavisnosti) između lokalnog i globalnog nivoa;
- Pristup uslugama i finansijskim resursima koji su neophodni za zadovoljavanje osnovnih potreba.

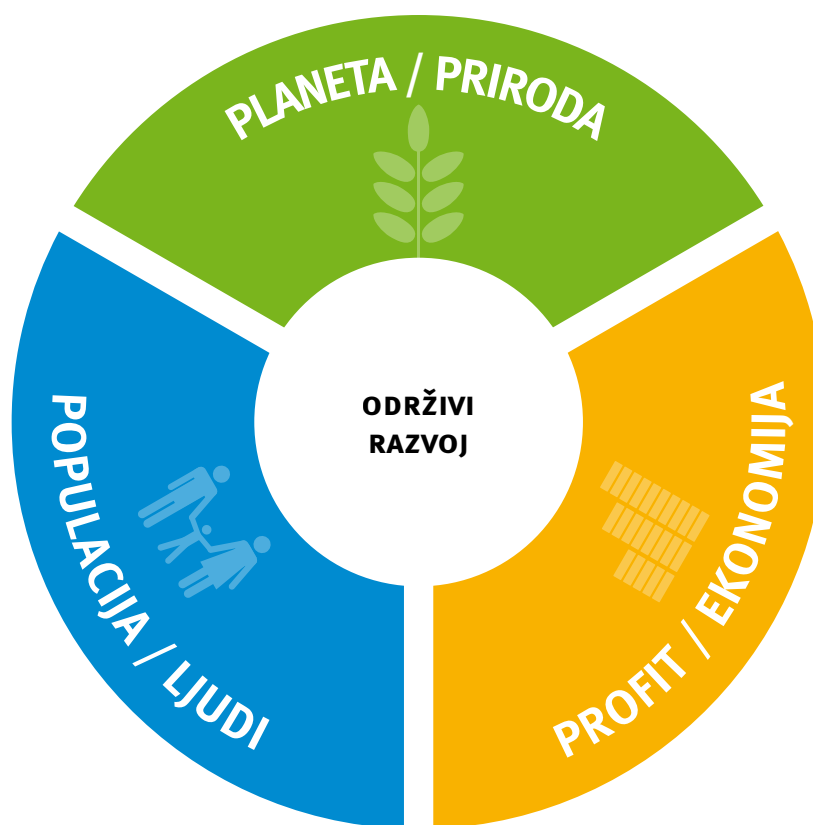
(Izvor: Komunikaciona strategija održivog razvoja Crne Gore)

III

KONCEPT “PEOPLE, PLANET, PROFIT”

Kao jedan od najboljih načina da se složeni pojam održivog razvoja predstavi što jednostavnije, u svijetu se odomaćio koncept PPP – POPULACIJA, PLANETA, PROFIT (engl. people, planet, profit), kojim se pojam održivog razvoja definiše kao traženje balansa između interesa LJUDI, PRIRODE I EKONOMIJE.

Primjena PPP koncepta, po pravilu, pomaže postizanju transparentne i balansirane javne diskusije o održivom razvoju, u isto vrijeme nudeći uvid u šanse za poboljšanje stanja, kao i mogućnosti postizanja konsenzusa o ovom važnom pitanju.



zemlja
voda
prostor
vazduh
neobnovljivi prirodni
resursi
prostorno planiranje

participacija
zdravlje
kulturno nasljeđe
obrazovanje
kohezija društva
prevencija siromaštva
bezbjednost
životni standard

zaposlenost
privredna struktura
prirodni resursi
potrošnja energije
znanje
infrastruktura
investicije



**KOMUNIKACIONA
STRATEGIJA
ODRŽIVOG RAZVOJA
CRNE GORE**

1

PROCES PRIPREME I METODOLOGIJA IZRADE DOKUMENTA

Proces pripreme i metodologija izrade Komunikacione strategije održivog razvoja Crne Gore usklađen je sa preporukama koje strategiju održivog razvoja definišu kao koordinirani, participativni i interaktivni proces promišljanja i djelovanja. Ova komunikaciona strategija, zasnovana na postojećim strateškim dokumentima i informacijama, izrađena je u okviru projekta Kancelarije za održivi razvoj i Holandske vlade. Projekat je imao za cilj da objedini znanje i iskustvo stranih eksperata, stručne resurse KOR-a, Nacionalnog savjeta za održivi razvoj, Radne grupe NSzOR-a za komunikaciju sa javnošću, kao i domaćih eksperata za strateško komunikaciono planiranje.

Metodologija izrade ovog dokumenta podrazumijevala je seriju zajedničkih sastanaka/radionica u čijem su radu uzeli učešća predstavnici svih relevantnih aktera, kontinuirane konsultacije, kao i neposredni doprinos KOR-a i stranog partnera. Kako bi se definisalo postojeće stanje i napravila analiza potreba u ovoj oblasti korišćeni su dostupni rezultati relevantnih istraživanja. Metodima intervjuisanja predstavnika ključnih učesnika, te analizom odgovora na upitnik odaslan predstavnicima relevantnih aktera državne administracije i nevladinog sektora dobijene su odgovarajuće sugestije i testirana predložena rješenja. Saradnja sa stranim partnerom tokom izrade ovog dokumenta ostvarena je uzajamnim studijskim posjetama užih projektnih timova, kao i kontinuiranim konsultacijama.

Ovakva metodologija rada imala je za cilj da se na najbolji način iskoriste postojeći resursi, uključujući što je moguće veći broj aktera u proces komunikacionog planiranja i obezbijedi široka društvena participaciju u procesu izrade dokumenta, što čini bitnu pretpostavku za uspješnu implementaciju ove komunikacione strategije.

2

PROCJENA POSTOJEĆE SITUACIJE U DOMENU KOMUNIKACIJA O KONCEPTU ODRŽIVOG RAZVOJA U CRNOJ GORI

Osnova za izradu Komunikacione strategije OR je jasno razumijevanje polaznih pozicija i realnosti u ovoj oblasti. Takvu sliku moguće je steći analizom sljedećih parametara:

- Sadašnja komunikaciona praksa
- Procjena ljudskih i komunikacionih resursa
- Percepcija javnosti o konceptu održivog razvoja
- Analiza relevantnog medijskog publiciteta
- Identifikacija problema u dosadašnjoj praksi komuniciranja koncepta OR.

2.1 Sadašnja komunikaciona praksa

Zagovaranje koncepta održivog razvoja u Crnoj Gori, od donošenja Nacionalne strategije OR do danas, odvijalo se u vidu različitih akcija i kampanja, poput projekta “Godina energetske efikasnosti”, „Ova zemlja nam je dom. Crna Gora – moj dio planete“, “Posao za vas”, “Crna Gora – jedna kulturna adresa” i drugih promotivnih akcija koje su sprovodila različita ministarstva Vlade Crne Gore. Iako ove aktivnosti, po svojim ciljevima, spadaju u domen održivog razvoja, sam pojam održivog razvoja se u njima eksplicitno ne pominje. **STOGA JE U DOSADAŠNJOJ KOMUNIKACIONOJ PRAKSI IZOSTALO POVEZIVANJE ODREĐENIH CJELINA SA ŠIRIM KONCEPTOM ODRŽIVOG RAZVOJA. OVAKAV NAČIN KOMUNICIRANJA NE UZIMA U OBZIR CJELINU KONCEPTA, ŠTO PREDSTAVLJA ZNAČAJNO OGRANIČENJE.**

Naime, predstavljanje samo pojedinih aspekata OR, bez građenja šireg okvira koncepta, kao i bez odgovarajuće koordinacije nužno ograničava percepciju o važnosti i značaju same ideje.

Takođe, sam intenzitet i obim komunikacionih aktivnosti nije dovoljan da na pravi način doprinese jačanju opšte svijesti o važnosti OR, kao i građenju percepcije o iskrenoj privrženosti donosilaca odluka ovom konceptu. Stoga je jedan od zaključaka prvog Izvještaja o implementaciji Nacionalne strategije OR iz 2008. godine da treba pojačati komunikacione aktivnosti NSzOR-a u narednom periodu i prići izradi Komunikacione strategije, što je zbog finansijskih teškoća moralo sačekati međunarodnu podršku projektu. Izvještaj takođe ističe da nema osjetnih pomaka u postizanju konsenzusa o održivom razvoju i jačanju saradnje između privatnog, javnog i civilnog sektora u ostvarivanju ciljeva OR. Uprkos primjerima dobre saradnje sa pojedinim NVO, dominantan vid komunikacije na ovoj relaciji je konfrontacija, stoji u ovom izvještaju. I u drugom izvještaju o implementaciji NSOR-a (decembar 2009.) naglašena je važnost zajedničkog planiranja različitih resora u promovisanju koncepta održivog razvoja, kao i obezbjeđivanje komplementarnosti pojedinačnih aktivnosti u ovoj oblasti.

Iz svega se izvodi zaključak da intenzitet javnog zagovaranja koncepta održivog razvoja, uprkos primjerima dobre prakse, nije bio dovoljan, niti parcijalne kampanje, ma kako bile efikasne, stvaraju potreban sinergijski efekat koji bi na pravi način podržao postizanje ciljeva zacrtanih Strategijom OR u Crnoj Gori.

2.2 Ljudski resursi i komunikacioni kapaciteti

Zbog veoma brojnih socijalnih aspekata održivog razvoja, broj aktera u javnom zagovaranju koncepta je naglašeno veliki. Ovo znači da su postojeći ljudski resursi i komunikacioni kapaciteti izrazito razučeni i obuhvataju gotovo sve društveno relevantne institucije javnog, civilnog i poslovnog sektora. Broj profesionalaca u ovim organizacijama koji se bave odnosima s javnošću i komunikacijama uopšte je prilično veliki i, uprkos ponekad nedovoljno izgrađenim profesionalnim kapacitetima, predstavlja ozbiljan potencijal. **ONO ŠTO PREDSTAVLJA MOGUĆI PROBLEM JE NEDOVOLJNO POZNAVANJE SAMOG KONCEPTA ODRŽIVOG RAZVOJA MEĐU SAMIM KOMUNIKATORIMA.**

Ova komunikaciona strategija uvažava ekonomsku realnost i ne predviđa dodatna zapošljavanja ili značajnije investiranje u komunikacione kapacitete većine glavnih aktera procesa. Izuzetak je Kancelarija za održivi razvoj, kojoj ova strategija daje ulogu ključne tačke u ovom procesu, pa je posebno poglavlje ovog dokumenta posvećeno neophodnom kadrovskom, organizacionom i finansijskom jačanju ovog tijela. **BEZ ADEKVATNOG UNAPREĐENJA KOMUNIKACIONIH KAPACITETA KOR-A NE BI BILO MOGUĆE "UVEZATI" POSTOJEĆE RESURSE NA NAČIN KOJI ZAHTIJEVA PRIRODA I OPSEG ZACRTANIH CILJEVA.** Da bi takva saradnja na operativnom nivou bila izvodljiva, kadrovski, finansijski i organizaciono mora biti ojačano centralno tijelo zaduženo za koordinaciju aktivnosti, implementaciju akcionih planova i strategije, te internu komunikaciju i redovnu evaluaciju sprovođenja ove komunikacione strategije i relevantnih godišnjih akcionih planova.

DAKLE, JEDAN OD OSNOVNIH CILJEVA JE OBJEDINJAVANJE POSTOJEĆIH KAPACITETA, NJIHOVA BOLJA KOORDINACIJA, KAO I FOKUSIRANI NASTUP. Na taj način će postojeći ljudski resursi, odvojeni po različitim institucijama, među kojima ima i onih sa značajnim profesionalnim znanjem i iskustvom, biti uvezani zajedničkom strategijom i jedinstvenim ciljem afirmacije i promocije koncepta održivog razvoja u Crnoj Gori.

2.3 Percepcija javnosti o konceptu održivog razvoja

Zbog finansijskih ograničenja ova Komunikaciona strategija nije za polaznu tačku mogla imati ciljno istraživanje percepcije najšire javnosti i specifičnih ciljnih grupa o konceptu održivog razvoja. U svijetlu takvog ograničenja ovaj dokument koristi rezultate analize koje je u 2008. godini, za potrebe Ministarstva turizma i zaštite životne sredine (sadašnjeg Ministarstva održivog razvoja i turizma), sprovedla specijalizovana agencija TNS Medium Gallup.

EVO NEKIH OD KLJUČNIH NALAZA OVOG ISTRAŽIVANJA:

- Poznatost pojma *održivi razvoj* je dosta visoka (60%). To može da ukazuje da je promovisanje imalo efekta, jer postoji svijest građana, bar na nivou prepoznavanja. Sa druge strane, gotovo 40% izjavljuje da nije čulo za ovaj pojam.
- Za ostvarenje održivog razvoja građani najodgovornijom smatraju Vladu Crne Gore, potom lokalne vlasti, Ministarstvo za ekonomski razvoj, same građane, kao i Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine.
- Asocijacije, koje mogu da ukažu na emotivni kvalitet odnosa prema temi održivog razvoja, su veoma pozitivne. Pojam «održivi razvoj» se vezuje za brži i bolji cjelokupan razvoj Crne Gore, prvenstveno ekonomski, a veoma često za integraciju u EU.
- Kada je riječ o konkretnim ciljevima i principima OR, prioriteti su, prema mišljenju građana Crne Gore, prije svega ekonomski razvoj, smanjenje siromaštva, očuvanje kulturnog identiteta i zaštita životne sredine. Najveći raskorak između proklamovanih ciljeva i postignutog napretka prepoznaje se u domenu smanjenja siromaštva, smanjenja regionalne nejednakosti i postizanja ravnopravnosti u pristupu uslugama i resursima. Indeksi nezadovoljstva ukazuju da građani opažaju neravnomjeran razvoj Crne Gore, i na individualnom i na regionalnom nivou.
- Posebno je važan podatak da (pored Vlade, lokalnih vlasti i ministarstava) građani i sebe smatraju odgovornim za ostvarenje ideje održivog razvoja. Ovakav stav, praćen relativno pozitivnim društvenim kontekstom, predstavlja dobru osnovu za sprovođenje planova u djela - aktivno angažovanje građana u procesu usklađivanja ekonomskih, društvenih i ekoloških potreba

2.4 Analiza medijskog publiciteta

Kako bi se definisala polazna pozicija medijskog publiciteta, za potrebe izrade ove komunikacione strategije, rađen je analitički monitoring medijskih izvještaja i analiza publiciteta teme održivog razvoja u periodu od 1. aprila do 30. juna 2010. kojim su obuhvaćene sve medijske objave u relevantnim glasilima Crne Gore. Ova analiza je rađena u cilju identifikacije postojeće medijske slike o konceptu održivog razvoja, društvenih aktera koji se bave ovom oblašću i tema za koje se ovaj koncept dominantno vezuje.

Cilj analize je da pokaže kakav je dominantan stav medija o konceptu održivog razvoja, utvrdi kvalitet medijskog publiciteta i zatim formuliše zaključke koji će pomoći u planiranju komunikacionih i projektnih ciljeva odgovornima za primjenu ovog koncepta. Evo osnovnih zaključaka analize istraživanja:

- Oblast koju obuhvata koncept održivog razvoja uživa relativno visok publicitet u medijima. Prateći logiku osnovnih stubova održivog razvoja tokom analiziranog tromjesečnog perioda bilo je ukupno 257 medijskih objava koje se uklapaju u ovaj okvir.
- Analizom je, međutim, utvrđeno da se od navedenog broja u oko 30% objava koje se tiču koncepta održivog razvoja, sam pojam „održivi razvoj“ uopšte ne pominje. Stoga, zbir obrađenih tema ne uspijeva adekvatno da odslika širinu okvira ovog razvojnog koncepta. Ovo takođe ukazuje na značajan neiskorišćeni potencijal koji se može koristiti u javnom zagovaranju i promovisanju ovog koncepta.
- Objavljene informacije su relativno visoko plasirane, uglavnom zahvaljujući visoko pozicioniranim javnim govornicima. U nesuglasnosti s tim je intenzivan emotivni naboj informacija koji dominantno utiče na jačinu utiska koji one izazivaju kod publike, a koji je veoma visok kod negativnih sadržaja.

- Tematska distribucija objava po stubovima održivog razvoja identifikovanim Nacionalnom strategijom održivog razvoja je prilično neravnomjerna, pa je tako najveći dio pažnje medija okrenut ekonomskim pitanjima koja se dovode u vezu s konceptom održivog razvoja.
- U promociji koncepta održivog razvoja moguće je primijetiti da javni govornici ne definišu ovaj pojam na konzistentan način.
- Mediji gotovo da ne prave samoinicijativno priče o temama u vezi s održivim razvojem, već dominantno prenose izjave i izvještavaju sa organizovanih i promotivnih medijskih događaja, što ukazuje na nizak nivo razumijevanja koncepta u redakcijama glasila, kao i na njihovu uređivačku procjenu o važnosti teme.
- Relativno mali broj intervjua, analiza, produbljenijih medijskih formi, kao i korišćenje malog broja izvora u temama posvećenih održivom razvoju, ukazuje na neiskorišćeni medijski potencijal. Takođe se jasno identifikuje potpuni nedostatak medijske obrade teme održivog razvoja na nekonvencionalan način, kroz laganije medijske forme, zabavne sadržaje, reportaže, kao i konkretne životne promjere koji afirmišu najbolju praksu. Ovakva medijska obrada teme čini je «teškom» i naglašeno zvaničnom, što nije najbolji put ka javnom zagovaranju koncepta.

** za više detalja vidi kompletan izvještaj analize tromjesečnog medijskog publiciteta o održivom razvoju*

2.5 Identifikacija izazova i problema u domenu komunikacija

U procesu pripreme ovog dokumenta tokom kojeg je bio uključen širok krug aktera vezanih za koncept održivog razvoja iskristalisali su se sljedeći osnovni izazovi i problemi u domenu zagovaranja koncepta održivog razvoja:

- Dominantna praksa odvojenog komuniciranja različitih segmenata koncepta OR, nedostaje opšti okvir koncepta i jasno razumijevanje njegovog opsega i značaja
- Nizak nivo stručnog znanja o OR kod predstavnika relevantnih institucija
- Nedostatak koordinacije i komunikacije između ključnih aktera koji se bave OR na nacionalnom i lokalnom nivou
- Nedostatna interna komunikacija među ključnim akterima procesa
- Komunikacija koncepta OR se odvija na parcijalan način, bez jasnih zajedničkih ciljeva
- Kod političkih aktera nedostaje jasno preuzimanje odgovornosti za uspješnost primjene koncepta održivog razvoja
- Puno aktivnosti koje čine sastavni dio koncepta OR se ni na koji način ne referišu na sam pojam održivog razvoja
- Odsustvo afirmacije primjera i najbolje prakse različitih aktera iz oblasti održivog razvoja aktivnosti koje čine sastavni dio koncepta OR se ni na koji način ne referišu na sam pojam održivog razvoja
- Nizak nivo komunikacionih aktivnosti posvećenih održivom razvoju na lokalnom nivou
- Često odsustvo saradnje među nevladinim organizacijama koje se bave „zelenim pitanjima”, razvojem ekonomije i društvenim razvojem. NVO koje se bave pitanjima održivog razvoja najčešće nemaju mehanizme koordinacije različitih aktivnosti, jer ne postoji krovna NVO za održivi razvoj

- Formalne i neformalne obrazovne strukture nedovoljno pažnje posvećuju konceptu održivog razvoja
- Prisutan trend da se u javnosti stavlja znak jednakosti između “zelenih pitanja” i koncepta održivog razvoja
- Nije postignut adekvatan nivo interesovanja i kompetencija za održivi razvoj u redakcijama infomativnih glasila. Mediji se uređivački uglavnom rukovode logikom praćenja aktivnosti “istaknutih javnih govornika”, nema produbljenog izvještavanja niti odgovarajuće varijacije medijskih formi
- Budžetska ograničenja za aktivnosti promovisanja koncepta održivog razvoja u većini institucija
- KOR, kao jedna od ključnih institucija za održivi razvoj, ima ograničen budžet za finansiranje sopstvenih aktivnosti

3

CILJEVI KOMUNIKACIONE STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA

Logika definisanja ciljeva ove trogodišnje komunikacione strategije bazirana je na segmentiranju specifičnih ciljeva za različite ciljne grupe, do koje se došlo kroz različite oblike učešća predstavnika ključnih aktera u procesu. Uopštavanjem tih ciljeva i dodatnom analizom potreba, generalni ciljevi ove trogodišnje Strategije definišu se na sljedeći način:

- Pružiti komunikacionu podršku implementaciji Nacionalne strategije održivog razvoja
- Povećati nivo razumijevanja i podrške konceptu održivog razvoja kod svih generacija stanovništva, do mjere koja može proizvesti društvenu tražnju za uspješnu implementaciju NSOR, kao i aktivno uključivanje građana u proces donošenja relevantnih odluka
- Podići nivo znanja i svijest o važnosti održivog razvoja kod donosilaca političkih odluka i državnih i javnih službenika na nacionalnom i lokalnom nivou
- Povećati stepen iskrene političke privrženosti ideji održivog razvoja svih političkih subjekata kroz njihova programska opredjeljenja
- Podržati aktivno uključivanje poslovnog/bisnis sektora u zagovaranju održivog razvoja kroz izgradnju partnerskih odnosa sa svim segmentima društva
- Podržati građenje nove kulture, obrazovanja i vaspitanja i odnosa prema konceptu održivog razvoja
- Podržati aktivno uključivanje NVO sektora u oblast održivog razvoja
- Podržati izgradnju partnerskog odnosa javnog, civilnog i poslovnog sektora
- Poboljšati vertikalnu i horizontalnu koordinaciju najšire grupe aktera uključene u realizaciju koncepta održivog razvoja
- Afirmisati koncept održivog razvoja kao ideju prihvatljivu za sve i na taj način doprinijeti izgradnji socijalne kohezije

4

CILJNE GRUPE/JAVNOSTI, RELEVANTNI SPECIFIČNI CILJEVI I PORUKE

Ova strategija predviđa sljedeću listu osnovnih ciljnih grupa / javnosti:

NAJŠIRA JAVNOST CRNE GORE
DRŽAVNE INSTITUCIJE,
LOKALNA UPRAVA I JAVNE INSTITUCIJE
POSLOVNI SEKTOR

CIVILNI SEKTOR
MEDIJI
OBRAZOVNE INSTITUCIJE
MEĐUNARODNA JAVNOST

U nastavku dokumenta u tabelarnoj formi dati su specifični ciljevi za svaku od navedenih ciljanih javnosti, kao i relevantne poruke.

4.1 Najšira javnost

CILJEVI

Ciljna grupa: Najšira javnost

- **PODIĆI NIVO ZNANJA O KONCEPTU OR**
- **OJAČATI SVIJEST DA SE I UZ POŠTOVANJE PRINCIPA OR MOŽE STVARATI PROFIT**
- **PODSTAĆI SARADNJU POSLOVNOG SEKTORA SA OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA, SINDIKATIMA, NVO SEKTOROM (OMLADINSKE ORGANIZACIJE, ŽENSKJE ORGANIZACIJE, ORGANIZACIJE POTROŠAČA, KULTURNE ORGANIZACIJE...)**
- **DOPRINIJETI AFIRMACIJI PRIMJERA NAJBOLJE PRAKSE OR**
- **AFIRMISATI KONCEPT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA**
- **OMOGUĆITI IZVJEŠTAVANJE O RAZVOJU I PRIMJENI PRINCIPA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA PO MEĐUNARODNO PRIZNATOJ METODOLOGIJI UN I EU**

PORUKE

- Razvijati se na održivi način znači pažljivo balansirati ekonomske, socijalne i ekološke zahtjeve tako da se zadovolje potrebe i sadašnjih i budućih generacija.
- Filozofija održivog razvoja podrazumijeva donošenje odluka uz pažljivo sagledavanje i odmjeravanje potreba ljudi, prirode i ekonomije.
- Mi uvažavamo našu obavezu da potomstvu ostavimo svijet sa dobrim izgledima za dobar život. Oni koji se danas okrenu održivom razvoju mirnije mogu čekati budućnost.
- Svi imamo pravo da živimo dobro, budemo zdravi, uspješni i srećni. Održivi razvoj je preduslov da to pravo ostvarimo, i zato je on obaveza svih.
- Ekonomski rast ne treba da služi drugom cilju do boljem životu ljudi i sigurnijoj budućnosti našeg potomstva.
- Prirodni resursi su važan ekonomski potencijal naše zemlje i njihovo korišćenje mora biti pažljivo usklađeno sa potrebama dugoročnog opstajanja društva.
- Siromaštvo je to koje čini društvo nestabilnim, a održivi razvoj je dobar način za borbu protiv siromaštva i izgradnju zdravijeg društva.
- Nije dovoljno da samo državna politika bude okrenuta održivom razvoju. Održivi razvoj tiče se svakog od nas, svake porodice, svakog sela i svakog grada. To podrazumijeva promjenu načina našeg ponašanja, odnosa prema ljudima i prirodi.
- Čuvena indijanska poslovice glasi: Mi zemlju nijesmo dobili u nasljeđe od naših predaka već smo je pozajmili od naših potomaka. Crnogorska tradicija govori da mudrost ove izreke nije bila strana ni našim precima.

4.2 Državne institucije, lokalna uprava, relevantne javne institucije

CILJEVI

Ciljna grupa: Državne institucije, lokalna uprava, relevantne javne institucije

- **POBOLJŠATI KOMUNIKACIJU I KOORDINACIJU MEĐU STEJKHOLDERIMA (UČESNICIMA U PROCESU) VERTIKALNO I HORIZONTALNO**
- **OHRABRITI PROCES PREUZIMANJA POLITIČKE ODGOVORNOSTI ZA USPJEH IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA**
- **POVEĆATI NIVO RAZUMIJEVANJA KONCEPTA OR, PODIĆI NIVO EKSPERTSKIH ZNANJA**
- **OBEZBIJEDITI DA PREDSTAVNICI OVE CILJNE JAVNOSTI «GOVORE ISTIM GLASOM»**

PORUKE

- Iskrena posvećenost održivom razvoju svih koji se bave politikom može smanjiti prostor za štetno uvećavanje podjela u društvu. Tako se doprinosi stvaranju duha razložnog okupljanja oko životnih pitanja. Razlike postoje u svakom domu, ali zajednička težnja ka održivom razvoju i napretku po pravilu nadvladava u zdravim zajednicima.
- Obezbijediti dugoročni održivi razvoj je jedno od temeljnih političkih i državnih opredjeljenja Crne Gore. Institucije države na svim nivoima su spremne da preuzmu odgovornost za sprovođenje ovog opredjeljenja u djelo.
- Naši životi su najtješnje vezani za mjesta gdje živimo i radimo. Stoga je posebna odgovornost prema održivom razvoju na lokalnim upravama. Tu treba rješavati svakodnevne životne probleme i donositi razvojne odluke u skladu sa principima održivog razvoja.
- Održivi razvoj treba da postane opredjeljenje svake porodice i važan dio politike svake lokalne samouprave u Crnoj Gori.
- Kada donose odluke, zaposleni u državnim organima i javnim institucijama treba da s posebnom pažnjom usklađuju ekonomske, socijalne i ekološke prioritete sa principima održivog razvoja.
- Nivo stručnosti i znanja neophodnih za ostvarivanje koncepta održivog razvoja biće značajno povećan na svim nivoima u javnoj administraciji. Na putu održivog razvoja Crne Gore, javni službenici će pažljivo koordinirati svoje aktivnosti i poboljšati komunikaciju na svim nivoima.
- Održivi razvoj je ogroman izazov i zahtijeva saradnju svih strana – vlade, poslovnog sektora i civilnog društva. Konfrontacija dovodi u opasnost održivi razvoj, dok ga partnerstvo čini mogućim.
- Vlada i poslovni sektor, uz puno poštovanje zakona i etičkih normi, kreiraće ambijent partnerstva kako bi bile obezbijeđene suštinske usluge za društvo – energija, voda, čista priroda, zdravstvena zaštita i infrastruktura u funkciji razvoja.

4.3 Poslovni sektor

CILJEVI

Ciljna grupa: Poslovni sektor

- **PODIĆI NIVO ZNANJA O KONCEPTU OR**
- **OJAČATI SVIJEST DA SE I UZ POŠTOVANJE PRINCIPA OR MOŽE STVARATI PROFIT**
- **PODSTAĆI SARADNJU POSLOVNOG SEKTORA SA OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA, SINDIKATIMA, NVO SEKTOROM (OMLADINSKE ORGANIZACIJE, ŽENSKE ORGANIZACIJE, ORGANIZACIJE POTROŠAČA, KULTURNE ORGANIZACIJE...)**
- **DOPRINIJETI AFIRMACIJI PRIMJERA NAJBOLJE PRAKSE OR**
- **AFIRMISATI KONCEPT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA**
- **OMOGUĆITI IZVJEŠTAVANJE O RAZVOJU I PRIMJENI PRINCIPA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA PO MEĐUNARODNO PRIZNATOJ METODOLOGIJI UN I EU**

PORUKE

Ciljna grupa: Poslovni sektor

- Poslovanje uz poštovanje principa održivog razvoja ne znači odricanje od profita. Naprotiv, održivi razvoj je najbolja dugoročna strategija uspješnog poslovnog razvoja i rasta. Oni koji to shvate na vrijeme imaju značajnu prednost u tržišnoj utakmici.
- Poslovi zasnovani na principima održivog razvoja su otporniji na burne tržišne promjene.
- Biznis nema budućnosti u društvima gdje se prirodni resursi olako troše. To je poslovna filozofija prošlosti. Inovacije, tehnološki razvoj i poslovanje na održiv način su temelji društava budućnosti. Biznis je bio i nastaviće da bude glavni pokretač tehnološkog razvoja.
- Poslovna zajednica treba da razumije da je održivi razvoj dugoročno najbolja tržišna ponuda.
- Biznis se ne može razvijati u uslovima degradirane prirode, odsustva kvalitetne vode, ograničenog biodiverziteta, nezdrave hrane i degradirane klime. Izbalansiran i harmoničan eko sistem je osnovni predušlov za razvoj biznisa.
- Društveno odgovorno poslovanje i dobro upravljanje su neophodni da biznis učine dijelom održivog razvoja. Odgovornost prema društvu, uvažavanje etičkih načela, transparentnost, socijalna i ekološka odgovornost su temeljni predušlovi za uspješan biznis i održivi razvoj.

4.4 Civilni sektor

CILJEVI

Ciljna grupa: Civilni sektor

- **UKLJUČITI CIVILNI SEKTOR U RAZLIČITE AKTIVNOSTI VEZANE ZA ODRŽIVI RAZVOJ U ŠTO JE MOGUĆE VIŠEM OBIMU**
- **UNAPRIJEDITI PARTNERSKU SARADNJU IZMEĐU CIVILNOG, JAVNOG I POSLOVNOG SEKTORA**
- **POVEĆATI DRUŠTVENU VIDLJIVOST NVO SEKTORA U AKTIVNOSTIMA VEZANIM ZA OR**
- **OHRABRITI BOLJU KOORDINACIJU RAZLIČITIH NVO KOJE SE BAVE ODRŽIVIM RAZVOJEM**
- **OJAČATI PROTOK INFORMACIJA IZMEĐU CIVILNOG, JAVNOG I POSLOVNOG SEKTORA**

PORUKE

- U Crnoj Gori već postoji jedan broj nevladinih organizacija koje se ozbiljno i promišljeno bave različitim aspektima održivog razvoja. Njihovu posvećenost, iskustvo i znanje vidimo kao dragocjen resurs u doseganju dugoročnih razvojnih ciljeva naše zemlje.
- Niko nema ekskluzivno pravo na održivi razvoj. Za realizaciju ovog koncepta potrebne su objedinjene snage i akcija najrazličitijih organizacija civilnog društva.
- Partnerski odnosi sa nevladinim sektorom uvećavaju sumu kapaciteta, znanja i energije koja je potrebna za uspjeh u zahtjevnom poslu održivog razvoja naše zemje.

4.5 Mediji

CILJEVI

Ciljna grupa: Civilni sektor

- **POVEĆATI INTERESOVANJE MASOVNIH MEDIJA ZA IZVJEŠTAVANJE O PITANJIM VEZANIM ZA ODRŽIVI RAZVOJ**
- **POVEĆATI NIVO STRUČNOSTI O KONCEPTU OR MEĐU NOVINARIMA I REDAKCIJAMA MASOVNIH MEDIJA**
- **POVEĆATI UČESTALOST MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA O PITANJIM OR, KAO I STEPEN ZANIMLJIVOSTI / ATRAKTIVNOSTI TIH IZVJEŠTAJA**
- **INICIRATI VEĆI DOPRINOS MEDIJSKIH JAVNIH SERVISA U SPROVOĐENJU STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA**

PORUKE

- Održivi razvoj je široko postavljeni okvir koji mediji mogu popuniti važnim, zanimljivim i uzbudljivim pričama koje se tiču svih nas.
- Mediji su nezamjenljiv partner u afirmaciji koncepta održivog razvoja. Oni mogu podstaći i obezbijediti dijalog unutar društva, pomažući tako gradnju i postizanje konsenzusa o neophodnosti razvoja na održiv način.
- Nepristrasnim, stručnim i zanimljivim izvještavanjem kroz afirmaciju najboljih primjera i prakse održivog razvoja, mediji mogu inspirisati i tako osloboditi nove potencijale za dugoročni održivi razvoj zemlje.
- Mediji imaju važnu kontrolnu ulogu u naprednim i demokratskim društvima. Zato se s pravom od njih očekuje da budu u službi javnog interesa i kritički izvještavaju o slučajevima nepoštovanja principa održivog razvoja.
- Svrha medija je da služe ljudima na različite načine. Jedan od njih je i da ih kvalitetno informišu i podučavaju o održivom razvoju.

4.6 Obrazovne institucije (formalne i neformalne)

CILJEVI

Obrazovne institucije (formalne i neformalne)

- **PODRŽATI NAPORE NA POVEĆANJU NIVOA ZNANJA I STRUČNOSTI O KONCEPTU OR U OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA, UKLJUČUJUĆI PREDAVAČE FORMALNIH I NEFORMALNIH OBRAZOVNIH STRUKTURA**
- **PODRŽATI NAPORE DA KROZ ORGANIZACIJU MNOŠTVA RAZLIČITIH FORMALNIH I NEFORMALNIH EDUKACIONIH FORMATA ŠTO VEĆI BROJ LJUDI RAZUMIJE SUŠTINU I VAŽNOST KONCEPTA OR**
- **POVEZATI PRIMJENU OBRAZOVNOG KONCEPTA DOŽIVOTNOG UČENJA SA ODRŽIVIM RAZVOJEM**

PORUKE

- Stalno učenje i usavršavanje su bitni preduslovi za lakše ovladavanje izazovima održivog razvoja. Predavače i obrazovne institucije treba podržati i stimulisati da uvode nove formalne i neformalne modele obuke i stalnog učenja.
- Generacije koje se sada školuju moraju bolje od prethodnih da razumju i iskreno usvoje koncept održivog razvoja jer je to garancija njihove bolje budućnosti.
- Nova znanja neophodna za ostvarivanje održivog razvoja potrebna su svima nama i onima koji se sada školuju, kao i onima koji su već posjeduju različite diplome.

4.7 Međunarodna javnost (međunarodni predstavnici u Crnoj Gori i relevantne međunarodne organizacije koje nijesu zastupljene u CG)

CILJEVI

Međunarodna javnost

- **OSIGURATI ADEKVATNU KOMUNIKACIJU SA MEĐUNARODNIM I REGIONALNIM PARTNERSKIM ORGANIZACIJAMA**
- **PRUŽITI PODRŠKU PROCESU OBEZBJEĐIVANJA MEĐUNARODNE STRUČNE POMOĆI U IMPLEMENTACIJI NACIONALNE STRATEGIJE OR**
- **POMOĆI PROCES DOBIJANJA MEĐUNARODNE FINANSIJSKE PODRŠKE ZA IMPLEMENTACIJU NSOR**

- Održivi razvoj je globalna priča i Crna Gora je čvrsto opredijeljena da na mapi svijeta bude u društvu sa državama koje pažljivo osmišljavaju dugoročni održivi napredak.
- I naša zemlja, bez obzira na veličinu, nosi svoj dio odgovornosti za sudbinu planete i kvalitet života budućih generacija na Zemlji.
- Na putu održivog razvoja, Crna Gora će tijesno saradivati i razmjenjivati iskustva i znanja, kako sa zemljama regiona, tako i sa međunarodnim organizacijama i državama koje su odmakle u ostvarivanju ovog koncepta.

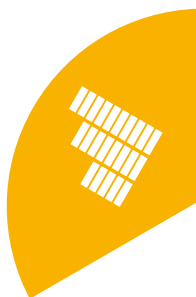
5

IDENTIFIKACIJA KLJUČNIH AKTERA KOMUNIKACIONOG PROCESA

U proces komuniciranja Nacionalne strategije održivog razvoja uključen je veliki broj aktera na različitim nivoima, ali za potrebe Komunikacione strategije identifikujemo ključne stejkholdere u sva tri osnovna stuba održivog razvoja: 1) Ekonomski razvoj, 2) Životna sredina i prirodni resursi, 3) Društveni razvoj

Kao što će se vidjeti iz naredne sheme širina koncepta OR obuhvata mnoštvo aktera koje bi individualno bilo gotovo nemoguće koordinirati. Stoga će, za potrebe ove strategije, status ključnih aktera (stejkholdera) imati samo obilježene najvažnije institucije koje će svoj rad koordinirati sa njima podređenim tijelima, organima, upravama...

KLJUČNI STAKEHOLDERI



EKONOMSKI RAZVOJ		
<p>MINISTARSTVO EKONOMIJE</p> <p>1 Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća</p> <p>2 Institut za standardizaciju</p> <p>3 Zavod za meteorologiju</p> <p>4 Zavod za intelektualnu svojinu</p>	<p>MINISTARSTVO SAOBRAĆAJA I POMORSTVA</p> <p>1 Uprava pomorske sigurnosti</p> <p>2 Lučka uprava</p> <p>3 Direkcija za saobraćaj</p> <p>4 Direkcija za željeznice</p>	<p>10 JP Nacionalni parkovi</p> <p>11 CETI</p> <p>12 Procon</p>
<p>MINISTARSTVO FINANSIJA</p> <p>1 Poreska uprava</p> <p>2 Uprava carina</p> <p>3 Uprava za nekretnine</p> <p>4 Uprava za sprečavanje pranja novca</p> <p>5 Uprava za antikorupcijsku inicijativu</p> <p>6 Direkcija za javne nabavke</p> <p>7 Zavod za statistiku</p> <p>8 Uprava za imovinu</p> <p>9 Uprava za igre na sreću</p>	<p>MINISTARSTVO ODRŽIVOG RAZVOJA I TURIZMA</p> <p>1 Nacionalna turistička organizacija Crne Gore</p> <p>2 Agencija za zaštitu životne sredine</p> <p>3 Direkcija javnih radova</p> <p>4 Seizmološki zavod</p> <p>5 Hidrometeorološki zavod</p> <p>6 JP Morsko dobro</p> <p>7 Regionalni vodovod</p> <p>8 Vodacom</p> <p>9 Zavod za zaštitu prirode</p>	<p>MINISTARSTVO POLJOPRIVREDE I RURALNOG RAZVOJA</p> <p>1 Uprava za šume</p> <p>2 Veterinarska uprava</p> <p>3 Uprava za vode</p> <p>4 Fitosanitarna uprava</p> <p>5 Agencija za duvan</p>
		<p>BIZNIS ASOCIJACIJE</p> <p>CENTRALNA BANKA CRNE GORE</p> <p>UNIVERZITETI I NAUČNI INSTITUTI</p> <p>NVO KOJE SE BAVE ODRŽIVIM EKONOMSKIM RAZVOJEM</p>



ŽIVOTNA SREDINA I PRIRODNI RESURSI

**MINISTARSTVO ODRŽIVOG
RAZVOJA I TURIZMA**

**MINISTARSTVO
POLJOPRIVREDE I
RURALNOG RAZVOJA**

**MINISTARSTVO
SAOBRAĆAJA I
POMORSTVA**

**UNIVERZITETI I NAUČNI
INSTITUTI**

**NVO KOJI SE BAVE
ZAŠTITOM ŽIVOTNE
SREDINE I PRIRODNIH
RESURSA**



DRUŠTVENI RAZVOJ

**MINISTARSTVO
PROSVJETE I SPORTA**

- 1 Predškolske ustanove
- 2 Osnovne škole
- 3 Srednje škole
- 4 Specijalne škole
- 5 Osnovne muzičke škole
- 6 Domovi učenika i studenata
- 7 Centar za stručno obrazovanje
- 8 Ispitni centar
- 9 Zavod za školstvo
- 10 Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- 11 Uprava za mlade i sport

MINISTARSTVO ZDRAVLJA

- 1 Klinički centar Crne Gore
- 2 Zavod za hitnu medicinsku pomoć
- 3 Institut za javno zdravlje
- 4 JAU „Montefarm“
- 5 Fond za zdravstveno osiguranje
- 6 Agencija za lijekove i medicinska sredstva
- 7 Zdravstveno sanitarna inspekcija
- 8 Domovi zdravlja u svim opštinama
- 9 Opšte bolnice Bar, Bijelo Polje, Berane, Cetinje, Kotor, Nikšić, Pljevlja
- 10 Specijalna bolnica za plućne bolesti, Brezovik,

- 11 Specijalna bolnica za psihijatriju Dobrota
- 12 Specijalna bolnica Risan

**MINISTARSTVO RADA
I SOCIJALNOG STARANJA**

- 1 Ustanove socijalne i dječje zaštite
- 2 Fond rada
- 3 Inspekcija rada

**MINISTARSTVO
KULTURE**

- 1 Crnogorsko narodno pozorište – Podgorica
- 2 Kraljevsko pozorište Zetski dom – Cetinje
- 3 Centar za arheološka istraživanja – Podgorica
- 4 Centar savremene umjetnosti – Podgorica
- 5 Biblioteka za slijepe – Podgorica
- 6 Muzički centar Crne Gore – Podgorica
- 7 Prirodnjački muzej Crne Gore – Podgorica
- 8 Republički zavod za zaštitu spomenika kulture – Cetinje
- 9 Regionalni zavod za zaštitu spomenika kulture – Kotor
- 10 Pomorski muzej – Kotor
- 11 Državni arhiv Crne Gore – Cetinje

- 12 Centralna narodna biblioteka „Đurđe Crnojević“ – Cetinje
- 13 Narodni muzej Crne Gore – Cetinje
- 14 Crnogorska kinoteka – Podgorica
- 15 Mauzolej Petra II Petrovića Njegoša – Cetinje

**MINISTARSTVO ODRŽIVOG
RAZVOJA I TURIZMA**

**MINISTARSTVO ZA
LJUDSKA I MANJINSKA
PRAVA**

- 1 Centar za očuvanje i razvoj kulture manjina
- 2 Fond za manjine

**ZAŠTITNIK LJUDSKIH
PRAVA I SLOBODA**

**UNIVERZITETI
I NAUČNI INSTITUTI**

**NVO KOJE SE BAVE
PITANJIMA DRUŠTVENOG
RAZVOJA (KULTURA, ETIKA)**

Primjena koncepta održivog razvoja tiče se gotovo svake pore društva i nalaže suštinsko preispitivanje važećih ekonomskih, socijalnih, ekoloških, kulturnih, pa čak i tradicionalnih etičkih konceptata i vizija razvoja društva. Kod takvih, temeljnih društvenih promjena filozofije razvoja, postoji opravdan rizik prevelikih ambicija, nerealnih očekivanja, kao i olako donešenih planova koji imaju za cilj brze promjene percepcije i prakse u željenom pravcu.

6.1 Gradualni – postepeni pristup

Kako ova Strategija, čiji je rok važenja predviđen za period od tri godine, ne bi upala u zamku nerealnih ambicija, predlaže se postepeni - gradualni pristup u afirmisanju ovog, relativno, novog koncepta i ideje. Predloženi pristup nalaže jasno diferenciranje prioriteta za svaku od tri godine važenja ovog dokumenta. Tako je težište u implementaciji ove Strategije u, prvoj, 2011. godini na unapređenju komunikacionih kapaciteta i uspostavljanju mehanizama koordinacije i partnerstava između različitih aktera. U drugoj, 2012. godini, fokus aktivnosti je na intenzivnom javnom dijalogu i građenju širokog društvenog konsenzusa o važnosti održivog razvoja, da bi 2013. godina bila posvećena intenzivnom javnom zagovaranju održivog razvoja i konkretnim kampanjama.



Ovakav pristup ponuđen Strategijom ne treba shvatiti *ad litteram* i tumačiti ga tako da neće biti moguće pokretati konkretne kampanje na teme koje čine sastavni dio koncepta održivog razvoja već u prvoj godini. Štaviše, komunikacione aktivnosti će biti kontinuirano posvećene svim Strategijom zacrtanim ciljevima, ali će težište u postizanju ciljeva biti specifično za svaku od tri godine implementacije. Iskustvo ukazuje da svako “preskakanje” prethodne faze bez dostizanja projektovanih ciljeva ima izrazito loš uticaj na tempo i kvalitet realizacije komunikacionih aktivnosti.

Slijede prioritetni ciljevi za svaku od tri godine;

a) Prioritetni ciljevi za

2011. GODINU

FAZA UNAPREĐENJA KOMUNIKACIONIH KAPACITETA, USPOSTAVLJANJE MEHANIZAMA ZA KOORDINACIJU I PARTNERSTAVA

- Podizanje nivoa znanja o održivom razvoju glavnih aktera komunikacionog procesa (stejkholdera) na nacionalnom i lokalnom nivou
- Uvećanje nivoa političke podrške konceptu održivog razvoja
- Povećanje nivoa znanja o OR kod javnih službenika
- Izgradnja neophodnih kapaciteta za implementaciju Strategije na svim nivoma
- Uhodavanje mehanizama koordinacije komunikacionog procesa
- Podizanje kapaciteta Savjeta za održivi razvoj, dalja afirmacija ovog tijela i jačanje njegove socijalne vidljivosti
- Unapređenje komunikacionih kapaciteta KOR-a
- Izgradnja partnerskih odnosa sa biznis sektorom
- Izgradnja kapaciteta u formalnim i neformalnim obrazovnim institucijama

- Izgradnja partnerskih odnosa sa NVO sektorom
- Izgradnja partnerskih odnosa sa medijima i podizanje nivoa njihove kompetencije o ovom pitanju
- Podrška unapređenju kapaciteta na nivou lokalnih zajednica
- Obezbeđivanje međunarodne ekspertske i finansijske podrške

b) Prioritetni ciljevi za

2012. GODINU

FAZA INTENZIVNOG JAVNOG DIJALOGA I GRAĐENJA DRUŠTVENOG KONSENZUSA O VAŽNOSTI ODRŽIVOG RAZVOJA

- Otvaranje širokog društvenog dijaloga o principima održivog razvoja
- Afirmisanje ideje sva tri stuba održivog razvoja i izmjena percepcije da se koncept svodi samo na “zelena” pitanja
- Afirmisanje koncepta društvene odgovornosti preduzeća
- Afirmisanje najboljih primjera i prakse održivog razvoja u poslovnom sektoru
- Iniciranje aktivnog obrazovnog angažmana formalnih i neformalnih obrazovnih struktura
- Podrška snažnijem uključivanju medija u proces zagovaranja održivog razvoja
- Intenziviranje saradnje poslovnog, civilnog i javnog sektora kroz zajedničko planiranje aktivnosti
- Pružanje podrške konkretnim aktivnostima na nivou lokalnih zajednica
- Podrška izgradnji kapaciteta za izvještavanje o primjeni koncepta društvene odgovornosti preduzeća po međunarodno priznatoj metodologiji UN i EU
- Uspostavljanje regionalne saradnje sa partnerskim institucijama koje se bave održivim razvojem

c) Prioritetni ciljevi za

2013. GODINU

FAZA INTENZIVNOG JAVNOG ZAGOVARANJA ODRŽIVOG RAZVOJA

- Pokretanje kampanja javnog zagovaranja koncepta održivog razvoja
- Pokretanje javnih kampanja posvećenih štednji energije, vode, održivoj proizvodnji, odlaganju otpada, kao i drugim specifičnim aspektima održivog razvoja
- Uključivanje što većeg broja građana u različite konkretne akcije
- Intenziviranje aktivnosti na nivou lokalnih zajednica
- Sprovođenje u djelo zajedno planiranih akcija civilnog, poslovnog i javnog sektora
- Iniciranje kampanja za uvođenje stimulativnih mjera za održivu potrošnju i proizvodnju
- Obezbeđivanje redovnog izvještavanja o primjeni koncepta društvene odgovornosti preduzeća po međunarodno priznatoj metodologiji UN i EU
- Afirmacija primjera najbolje prakse primjene načela održivog razvoja
- Intenziviranje komunikacije sa relevantnim međunarodnim tijelima i organizacijama

Ovako segmentirani prioritetni ciljevi za svaku od tri godine ni u kom slučaju ne znače da se već prve godine implementacije ove strategije neće planirati aktivnosti koje će obuhvatati i najširu javnost. Ipak, ovako definisana težišta za svaku od tri godine treba načelno poštovati. To će istovremeno biti i dobra polazna osnova za izradu godišnjih akcionih planova komunikacionih aktivnosti predviđenih ovom strategijom.

6.2. Decentralizacija komunikacionog procesa

Zbog prirode koncepta OR, njegovog socijalnog opsega, kao i gotovo nepredvidivo velikog broja aktera, vođenje komunikacionog procesa ne bi smjelo zapasti u zamku centralizovanog pristupa. Činjenica da koncept održivog razvoja ima svoje pojavne oblike i na mikro i na makro nivou, da se životno očitava u lokalnim sredinama, a da je broj varijacija konkretnih akcija vezanih za održivi razvoj gotovo neiscrpan, obavezuje da se komunicira na svim nivoima. Svaka centralizacija bi, stoga, znatno ograničavala potrebni zamah komunikacionog procesa.

SUŠTINA OVE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE JE U TOME DA SE OBEZBIJEDI ADEKVATNA KOORDINACIJA I ŠIRI VREDNOSNI OKVIR KOJI ĆE BITI POPUNJAVAN AKTIVNOSTIMA PRI ČEMU ĆE SE ISPOLJAVATI VISOK STEPEN SAMOSTALNOSTI I KREATIVNOSTI NA RAZLIČITIM NIVOIMA.

Naravno tako široko postavljena komunikacije ne smije značiti nepoštovanje osnovnih poruka i konceptata predviđenih ovom Komunikacionom strategijom, već bi se sprovodila uz poštovanje modela koordinacije, onako kako je ona predviđena ovim dokumentom.

6.3 Partnerstva, uloga javnog, civilnog i poslovnog sektora, modeli participacije različitih društvenih struktura

Uspostavljanje partnerskih odnosa na relaciji javni, civilni i poslovni sektor je od presudno važnog značaja za uspješno zagovaranje koncepta održivog razvoja.

Javni sektor ima, po rezultatima ranije navedenih istraživanja, najveću odgovornost za sprovođenje koncepta održivog razvoja u život. **ZBOG VELIKOG BROJA JAVNIH INSTITUCIJA, ČIJI SE OPSEG DJELATNOSTI DIREKTNO TIČE ODRŽIVOG RAZVOJA, NJIHOVO POVEZIVANJE U PARTNERSTVA NA KONKRETNIM PROJEKTIMA JE OD VELIKOG ZNAČAJA.** Uz ovo, lokalnim zajednicama se snažno preporučuje horizontalno povezivanje na konkretnim poslovima/projektima održivog razvoja.

Takođe, široko partnerstvo sa organizovanim civilnim društvom, koje je obezbijeđeno kroz proces izrade Nacionalne strategije održivog razvoja i njene kasnije institucionalne realizacije i evaluacije, treba da bude obezbijeđeno i u procesu primjene komunikacione strategije. Ovo je važno zbog uključivanja široke društvene baze u proces, ali i zbog potrebe uvećavanja postojećih komunikacionih kapaciteta. Pritom, treba osigurati akciono partnerstvo sa svim relevantnim nevladinim organizacijama čija osnovna aktivnost korespondira sa nekim od pet nosećih stubova održivog razvoja, koji su identifikovani u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja.

Poslovni sektor predstavlja strukturu društva sa naglašeno velikim kapacitetom za oživotvorenje koncepta održivog razvoja, pa je izgradnji partnerstava sa biznis asocijacijama i uspješnim kompanijama potrebno posvetiti posebnu pažnju.

Imajući u vidu specifičnu kompoziciju Nacionalnog savjeta za održivi razvoj, u čiji sastav ulaze predstavnici svih struktura društva, ovo tijelo ima naglašenu važnost u kreiranju modela partnerstava i uključivanju širih društvenih struktura u komunikacioni proces.

Predstavljanje koncepta i politike održivog razvoja je veoma zahtjevno i specifično, kako zbog složenosti, apstraktnosti i širine opsega koncepta, velikog broja ključnih učesnika, širokog spektra ciljnih javnosti i partnera, tako i zbog različitog poimanja toga koncepta i same politike održivog razvoja. Slijedi nekoliko specifičnih pristupa koje sugerše ova Strategija:



7.1 Pozitivan pristup, otvaranje perspektiva boljeg života, a ne plašenje najgorim scenarijem

Na prvi pogled, najlakši put da se objasni neophodnost primjene koncepta OR je da se pokažu posljedice kršenja pravila održivog razvoja. Ma koliko takav pristup izgledao prijemčiv za javnost, za posledicu može imati rađanje negativnih emocija prema samoj ideji, graditi odbojnost, sprečavati postizanje društvenog konsenzusa o potrebi za uvažavanjem pravila OR. Neka naučna objašnjenja, koja skreću pažnju na imperativ održivog razvoja, nerijetko iznose katastrofične scenarije za budućnost života na Zemlji, ukoliko se nešto značajno ne promijeni.

Umjesto plašenja najgorim scenarijem, ova Komunikaciona strategija sugerše izrazito pozitivan pristup, koji stavlja akcenat na otvaranje novih razvojnih šansi i perspektiva. Izazivanjem pozitivnih, a ne negativnih, emocija koncept može pridobiti potrebnu široku podršku i inicirati neophdni građanski aktivizam na svim nivoima.



7.2 Govoriti istim glasom, prevesti koncept OR na jezik krajnje jasnoće

Javno zagovarati koncept OR je veoma zahtjevan zadatak, prije svega zbog njegove apstraktnosti i složenosti. Stoga je potrebno uložiti poseban napor da se ideja prevedu na jezik krajnje jasnoće, koji neće zbunjivati, već ohrabrivati i mobilisati na konkretne akcije. Uz korišćenje osnovnih poruka iz ove Komunikacione strategije, preporučuje se isticanje konkretnih pozitivnih primjera, afirmacija dobrih lokalnih iskustava, kao i ohrabivanje da različiti akteri procesa kreativno kuju svoje akcijske slogane.



7.3 Podsticanje javnog dijaloga

Teško je dovoljno naglasiti koliko je razvijanje širokog javnog dijaloga o OR važno za dobro komuniciranje ovog razvojnog koncepta. Jedino tako biće moguće mobilisati, ohrabriti, obezbijediti široku društvenu participaciju, te tako otvoriti prostor da se izgradnja pozitivnih emocija transformiše u promjenu ponašanja najšireg kruga javnih aktera i građana. Pritom se sugerše iskren, a ne propagandistički pristup u vođenju javnog dijaloga, jer dosljedna primjena koncepta i ideje OR podrazumijeva i preuzimanje odgovornosti za neke teške odluke sa dalekosežnim značajem.

Javni dijalog treba forsirati svim kanalima - od tradicionalnih medija, preko web sfere i neposrednih kontakata. Organizacija javnih okruglih stolova, panel diskusija, javnih predavanja, su tradicionalno dobri komunikacioni dijaloški kanali.



7.4 Naglasak na lokalni nivo

Svaki apstraktni koncept je najbolje objasniti povezivanjem sa konkretnim životnim stvarima koje su nam svakog dana pred očima. Takve pojave se, po pravilu, odvijaju na lokalnom nivou, pa tu i treba da bude naglasak u komunikacionom pristupu. Nacionalne akcije, analize, deklarativna opredje-

ljenja..., ostaće usamljene i apstraktne ukoliko ne budu praćene konkretnim lokalnim djelovanjem. Stoga nivou lokalne samouprave treba dati posebno mjesto u implementaciji ove strategije.

TV

7.5 Uloga tradicionalnih masovnih medija

Ovaj dokument medije posmatra, ne samo kao važnu ciljnu grupu, već i kao primarne partnere u implementaciji komunikacione strategije. Masovni mediji će, prirodno, biti ne samo osnovni kanal za iniciranje i razvijanje široke javne debate o konceptu održivog razvoja, već igrati i aktivnu kontrolnu ulogu koja im pripada. Tokom te debate će, realno je očekivati, doći do raznih nesuglasica i disonantnih tonova, što bi bilo normalno i očekivano i u društvima sa manjim stepenom političke konfliktnosti od našeg. Iako u takvom javnom vaganju argumenata za i protiv nema ničega lošeg, postoji određena doza rizika da takva “tvrda” diskusija da neželjen ton čitavom komunikacionom procesu.

Stoga bi bilo uputno da se kroz partnerstvo s medijima (posebno sa komercijalnim televizijama), pored redovnih izvještačkih aktivnosti, kreiraju posebni programski sadržaji koji predstavljaju koncept OR i na laganiji, zabavan i atraktivan način.

Ova Strategija, takođe preporučuje da Javni servis RTVCG podršku konceptu održivog razvoja uvrsti u red svojih primarnih programskih opredjeljenja. Takva mogućnost je otvorena i za privatne medije, što može biti tretirano kao dio njihovog doprinosa konceptu društveno-odgovornog poslovanja. I u jednom i u drugom slučaju, to bi značilo otvaranje prostora za besplatne marketinške programe javnog zagovaranja, što će značajno smanjiti troškove i povećati “*cost to benefit ratio*” čitavog komunikacionog procesa.

W WW

7.6 Novi mediji

Ako su tradicionalni mediji (štampa, radio i TV) po pravilu okrenuti srednjoj klasi i koriste emocije kao najučinkovitiji put ka oblikovanju javnog mnjenja, onda njihova uloga mora biti nadopunjena sadržajima novih medija vezanih za web sferu – blogove, portale, facebook... i druge vidove on line komunikacija. Taj kanal je naročito pogodan ne samo za dolazeće generacije, već i za visoko obrazovani i stručni dio populacije koji, u formiranju svojih stavova, prednost daje racionalnoj argumentaciji i konkretnim činjenicama.

I II III

7.7 Afirmacija najbolje prakse i primjera

Afirmacija primjera najbolje prakse i sprovođenja koncepta OR je nezamjenljivo oruđe koje će koncept oživotvoriti i dati mu sasvim konkretne vidove i pojavne oblike. Stoga se preporučuje uvođenje redovnih nagrada za najbolje primjere iz prakse u oblastima sva tri osnovna stuba održivog razvoja, uključujući i kulturu i etiku, što je specifikum Nacionalne strategije održivog razvoja Crne Gore.

Kako dobre komunikacije nema bez kreativnog pristupa, preporučuje se i dodjeljivanje godišnjih nagrada za najbolje primjere afirmacije koncepta održivog razvoja. Time bi se motivisali postojeći kreativni komunikacioni potencijali društva.

€!

7.8 Naglašena odgovornost biznis sektora i promocija koncepta društvene odgovornosti preduzeća

Afirmacija društveno odgovorne poslovne prakse u poslovnom sektoru je snažan mehanizam u promociji koncepta održivog razvoja. Isticanje primjera poslovanja koje uvažava trojstvo “*People, Planet, Profit*” ima dalekosežne i višestruke socijalne efekte. Praksa dodjeljivanja redovnih nagrada za najbolje primjere održivog poslovanja i primjene načela društveno-odgovornog poslovanja i ovdje je veoma uputna.

*

7.9 Mobilisanje “ambasadora” održivog razvoja – personalizacija koncepta

Angažovanje poznatih ličnosti različitih generacija i profila, koje uživaju visok stepen popularnosti i ugleda kod različitih ciljnih grupa, a uz to su iskreni privrženici održivog razvoja je jedan od najsigurnijih puteva do srca mnogih građana. Takvi, pažljivo odabrani, “ambasadori” održivog razvoja i njihovo aktivno uključivanje u proces, može umnogostručiti rezultate komunikacionih aktivnosti. Ova Komunikaciona strategija, stoga, snažno preporučuje ovaj model rada.

$\alpha\Omega$

7.10 Ekonomski i politički uticajni pojedinci kao pioniri koncepta održivog razvoja (nacionalno i lokalno)

Uvažavanje realne distribucije moći u društvu nalaže da u promovisanje OR budu posebno uključeni oni koji posjeduju političku i ekonomsku moć. Budući da je jedan od ciljeva ovog dokumenta podrška preuzimanju društvene odgovornosti za uspjeh implementacije Strategije održivog razvoja, to nije moguće postići bez aktivnog uključivanja tzv. “pionira” koncepta iz oblasti politike i biznisa.

Različite političke i poslovne strukture takve “pionire” moraju naglašeno pažljivo birati, ne gubeći iz vida imperativ izgradnje širokog društvenog konsenzusa o ovom pitanju.

OR > Z

7.11 Izbjeći zamku poistovjećivanja koncepta održivog razvoja sa “zelenim pitanjima”

Korišćenje postojećih pozitivnih emocija vezanih za “zelena pitanja” može biti samo polazna pozicija u procesu afirmacije OR, jer je jedan od ključnih komunikacionih zadataka da se obezbijedi razumijevanje da je održivi razvoj znatno šire i kompleksnije pitanje od zaštite čovjekove okoline.

€ \$

7.12 Aktivirati potencijale potrošačkog mentaliteta

Jedan od globalnih trendova u promovisanju održivog razvoja je uvođenje sertifikata, naljepnica, potvrda o usklađenosti proizvoda sa OR na mnoštvo proizvoda koji se svakodnevno konzumiraju. Na taj način se koristi sveprisutni kapacitet potrošačkog mentaliteta kao jedan od mehanizama koji pomaže zaživljavanje koncepta OR.

Stoga se preporučuje preuzimanje ovih iskustava od strane poslovnog sektora, udruženja potrošača, kao i relevantnih nevladinih organizacija.

aAA

7.13 Aktivirati svježije ideje podizanjem svijesti mlađe populacije, djece i omladine o OR

Naglašeno važan dio u promociji i artikulisanju održivog razvoja jeste i podizanje svijesti kod mlađe populacije, djece i omladine, o samom konceptu. Ovdje pristup treba da bude ne samo edukativnog, već i istraživačkog karaktera, što će omogućiti sagledavanja razvoja na nov, izbalansiran način. U saradnji sa obrazovnim institucijama na svim nivoima (fakultetima, srednjim i osnovnim školama) potrebno je inicirati i utemeljiti edukacione formate i promociju novih ideja/istraživačkog duha kod ove ciljne grupe. Pogodan model za afirmaciju ovog pristupa je organizacija kvizova, takmičenja i objavljivanje radova/ideja. Na ovaj način bi se apostrofirao značaj i uloga mladih naraštaja u zaživljavanju i ostvarivanju koncepta održivog razvoja, a time i ojačala komunikacija i širenje same ideje u najširim krugovima zajednice.

Zbog složenosti koncepta održivog razvoja, njegovog sveprisutnog društvenog prožimanja, kao i velikog broja stejkholdera (aktera procesa) dobra koordinacija komunikacionog procesa predstavlja poseban izazov.

Ova strategija predlaže model koordinacije oslonjen na trougao sa tri uporišne tačke koje obuhvataju ključne aktere komunikacionog procesa.



Na vrhu ovog trougla nalazi se Savjet za održivi razvoj sa Kancelarijom za održivi razvoj, kao svojim operativnim tijelom, i svojom Radnom grupom za komunikaciju s javnošću. Savjet, takođe, zahvaljujući svom specifičnom sastavu, predstavlja aktivnu vezu sa NVO sektorom, poslovnom zajednicom i ostalim oblicima društvenog organizovanja. Po svojoj prirodi, ovaj organizacioni potencijal je upućen na mrežni model komuniciranja i uključivanje predstavnika svih slojeva društva u komunikacioni proces.

U lijevoj osnovici trougla je Vladin biro za informisanje, kao prirodno tijelo kroz koje Vlada, kao cjelina, artikuliše svoj angažman prema javnosti. Tu je takođe i Tim za implementaciju komunikacionih strategija (tijelo aktivno u okviru Vladinog Biroa za informisanje), koji će svoje znanje i iskustvo staviti u funkciju boljeg predstavljanja koncepta OR. Hijerarhijski model komuniciranja biće tipičan za ovaj dio predviđene komunikacione strukture.

Budući da relevantna ministarstva, koja donose ključne odluke vezane za OR, i predlažu nacрте zakona vezane za ovu oblast, imaju najveću težinu u procesu (i raspolažu najvećim budžetima za komunikacione aktivnosti), predlaže se osnivanje Vladine interresorske grupe za komunikaciju održivog razvoja kao posebnog tijela. Način rada, donošenje odluka, kao i model predsjedavanja Interresorskom grupom treba da bude definisan od strane samog tijela. Inicijativu za formiranje Interresorske grupe pokrenuće Kancelarija za održivi razvoj. Kombinacija hijerarhijskog i tržišno-marketinškog modela komuniciranja bi bila tipična za ovaj krak trougla.

U središtu trougla koji definiše model koordinacije i simbolizuje podjelu odgovornosti za uspješno zagovaranje koncepta OR je Koordinaciono tijelo za implementaciju Komunikacione strategije. Njegov sastav zbog operativnosti ne bi trebalo da bude glomazan i trebalo bi da uključi predstavnike svih relevantnih društvenih struktura koje imaju politički uticaj, ekonomsku moć (adekvatne budžete),

kao i one koji reprezentuju različite slojeve društva. Na taj se način pokušavaju izbalansirati realni kapaciteti, istovremeno udovoljavajući zahtjevu široke socijalne inkluzije neophodne za implementaciju Komunikacione strategije. Ova strategija predlaže sljedeći sastav Koordinacionog tijela:

- **PREDSTAVNIK VLADINOG BIROA ZA INFORMISANJE**
- **PREDSTAVNIK VLADINE INTERRESORSKE GRUPE ZA KOMUNIKACIJU OR**
- **ŠEF KANCELARIJE ZA ODRŽIVI RAZVOJ**
- **ŠEF KOMUNIKACIONOG TIMA KOR-A**
- **PREDSTAVNIK BIZNIS ZAJEDNICE (ČLAN NSZOR)**
- **DVA PREDSTAVNIKA NEVLADINIH ORGANIZACIJA KOJE SE BAVE PITANJIMA OR (ČLANOVI NSOR)**
- **PREDSJEDNIK RADNE GRUPE ZA KOMUNIKACIJU SA JAVNOŠĆU NSZOR-A**
- **PREDSTAVNIK ZAJEDNICE OPŠTINA CG**

Ovako sastavljeno, relativno malobrojno (devetočlano), Koordinaciono tijelo odgovorno je za implementaciju Komunikacione strategije OR i direktno je odgovorno NSZOR-u. Slijedi lista **zadataka i nadležnosti Koordinacionog tijela:**

- Održava sastanake posvećene koordinaciji i operativnoj razradi komunikacionih aktivnosti jednom mjesečno
- Obavezno se sastaje uoči sjednica Savjeta za OR kojem prezentira četvoromjesečne izvještaje o implementaciji Komunikacione strategije i godišnje planova koje izrađuje KOR
- Predlaže Savjetu godišnje akcijske planove
- Podnosi NSZOR-u godišnje izvještaje o implementaciji Strategije, kao i izvještaje o implementaciji godišnjih akcionih planova

Modus operandi ovog novog tijela definisaće samo tijelo po svom formiranju, a do tada komunikacije ostaju u nadležnosti KOR-a i Radne grupe Savjeta za odnose sa javnošću, koja će se po njegovom uspostavljanju integrisati u funkcionalno Koordinaciono tijelo.

Operativni organ Koordinacionog tijela je, kadrovski ojačana, **Kancelarija za održivi razvoj** koja:

- Organizuje i priprema sastanke Koordinacionog tijela
- Priprema nacрте kvartalnih i godišnjih izvještaja o implementaciji Komunikacione strategije OR, koje će, na prijedlog Koordinacionog tijela, usvajati NSZOR.
- Priprema nacрте godišnjih akcionih planova koje, na prijedlog Koordinacionog tijela, usvaja NSZOR-a.
- Obavlja poslove vezane za internu komunikaciju
- Koordinira operativne komunikacione aktivnosti
- Samostalno realizuje određene planirane komunikacione aktivnosti
- Koordinira aktivnosti vezane za istraživanje javnog mnjenja, analitičkog monitoringa medija, te drugih mehanizama evaluacije

Ovakva uloga KOR-a u čitavom procesu zahtijeva značajno unapređenje njenih postojećih kadrovskih, materijalnih i tehničkih kapaciteta. Bez prethodnog ispunjavanja ovog uslova nije realno očekivati uspostavljanje funkcionalne koordinacije predviđene ovom strategijom. Ako takvo ojačavanje KOR-a izostane, to će biti slaba karika u lancu koja bi zakonomjerno ugrozila čitav proces. Stoga je tome posvećeno naredno poglavlje.

9

UNAPREĐENJE KOMUNIKACIONIH KAPACITETA

Kao što je ranije naglašeno, nužan preduslov za uspješnu implementaciju ove strategije i godišnjih akcionih planova je značajno unapređenje ljudskih resursa i komunikacionih kapaciteta Kancelarije za održivi razvoj.

Pošto bi Kancelarija za održivi razvoj trebalo da bude u fokusu operativnih aktivnosti na primjeni Komunikacione strategije, neophodno da ona bude kadrovski ojačana za šest (6) profesionalaca iz oblasti komunikacija, tako da na komunikacionim poslovima radi sljedeća struktura zaposlenih:

- **ŠEF KOMUNIKACIONOG TIMA KOR-A – ZADUŽEN DA VODI I KOORDINIRA KOMUNIKACIONI PROCES**
- **OSOBA ZADUŽENA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU**
- **OSOBA ZADUŽENA ZA INTERNU KOMUNIKACIJU IZMEĐU SVIH AKTERA UKLJUČUJUĆI JAVNI SEKTOR, LOKALNE SAMOUPRAVE, POSLOVNI, CIVILNI I AKADEMSKI SEKTOR**
- **OSOBA ZADUŽENA ZA ADMINISTRIRANJE WEB STRANICE I OSTALIH ON LINE SADRŽAJA**
- **OSOBA ZADUŽENA ZA MARKENTINŠKO-PROMOTIVNE AKTIVNOSTI**
- **OSOBA ZADUŽENA ZA MONITORING, KONTINUIRANU EVALUACIJU IMPLEMENTACIJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE I GODIŠNJIH AKCIONIH PLANOVA, TE ANALITIČKI MONITORING MEDIJA I ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNJENJA**

Pri razmatranju ovakve, samo na prvi pogled, razuđene strukture zaposlenih, treba imati u vidu da se radi o aktivnostima na nacionalnom nivou sa jako velikim obimom aktivnosti, značajnim brojem aktera i izrazito širokim dijapazonom djelovanja. **BUĐUĆI DA OVA STRATEGIJA NALAŽE GRADUALNI PRISTUP, POVEĆANJE BROJA ZAPOSLENIH U KOR-U KOJI ĆE SE BAVITI KOMUNIKACIJAMA, TREBA DA PRATI POVEĆANJE DINAMIKE AKTIVNOSTI I DA KANCELARIJA U SVAKOJ OD PREDVIĐENE TRI GODINE VAŽENJA STRATEGIJE POVEĆAVA BROJ ZAPOSLENIH ZA DVA (2).**

U fazi unapređivanja postojećih komunikacionih kapaciteta, potrebno je obezbijediti kvalitetnu eksternu konsultantsku podršku i mehanizme obuke, kao i međunarodnu podršku kroz odgovarajuće projekte. Pritom, ne treba gubiti iz vida dinamiku procesa i rizike sporosti procesa, od projektne aplikacije do dobijanja konkretne podrške.

Ukoliko, iz bilo kojih razloga, ovakva struktura ljudskih kapaciteta ne bude uspostavljena, opcija koja donekle može obezbijediti uspješnu implementaciju je *outsourcing*, ili angažovanje eksternih eksperata ili organizacija koje bi odrađivali dijelove posla poput analitičkog monitoringa medija, usluga evaluacije i konsaltinga u implementaciji planova i strategije, markentinških aktivnosti itd. Takav pristup, po pravilu, košta više, a izostala bi logika građenja unutrašnjih kapaciteta za bavljenje komuniciranjem koncepta OR na realno potreban duži vremenski period.

10

MEHANIZMI EVALUACIJE - MJERENJE USPJEŠNOSTI IMPLEMENTACIJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE

Mjerenje i ocjenjivanje djelotvornosti primjene trogodišnje (2011/2012/2013) Komunikacione strategije održivog razvoja je važno da bi se mogao evaluirati napredak u ostvarivanju Strategijom zacrtanih ciljeva, i da bi se dobili odgovarajući inputi neophodni za kreiranje godišnjih akcionih planova komunikacionih aktivnosti.

Budući da je u osnovi svake komunikacione strategije namjera da se utiče na promjene u percepciji i ponašanju specifičnih javnosti, ova Komunikaciona strategija predlaže izradu **TRI METODOLOŠKI KONZISTENTNA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNJENJA** u mjesecu septembru, svake od tri godine tokom kojih će na snazi biti ova Komunikaciona strategija. Ova istraživanja treba da se sastoje od tri dijela:

- A) **ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE NAJŠIRE JAVNOSTI O KONCEPTU ODRŽIVOG RAZVOJA I NJEGOVE DINAMIKE U CRNOJ GORI**
- B) **POSEBNO DIZAJNIRANOG DIJELA ISTRAŽIVANJA O PERCEPCIJI SPECIFIČNIH JAVNOSTI VEZANIH ZA PRIORITETNE GODIŠNJE CILJEVE, ONAKO KAKO SU DEFINISANI U OVOJ STRATEGIJI**
- C) **REDOVNO UKLJUČIVANJE ODREĐENOG BROJA PITANJA RELEVANTNIH ZA KONCEPT OR U POSTOJEĆA REDOVNA/PERIODIČNA ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNJENJA**

Uz to, preporučuje se **KONTINUIRANI MONITORING MEDIJA** i uspostavljanje prakse izrade redovnih mjesečnih analitičkih izvještaja medijskog publiciteta. Ovakvo opredjeljenje za analitički medijski monitoring, uključuje i izradu godišnjeg izvještaja posvećenog procjenjivanju u kojoj mjeri je generisani medijski publicitet doprinio ispunjenju Strategijom postavljenih ciljeva za svaku od tri godine.

Primjenom predloženih istraživačko-analitičkih metoda, biće moguće pratiti trendove i evaluirati učinkovitost komunikacionog procesa. Uz ova istraživanja, svaki od tri godišnja Akciona komunikaciona plana imaće razvijen set indikatora o realizaciji, godišnjim planom, zacrtanih aktivnosti i postizanju specifičnih ciljeva.

Proces odabiranja specijalizovanih agencija, definisanje metodologije istraživanja i analiza, monitoringa, kao i stepena ispunjenosti planovima predviđenih aktivnosti biće u nadležnosti, Kancelarije za OR. Kao osnov za monitoring procesa služiće i indikatori dati u svakom od godišnjih akcionih planova. U slučaju nedostatka kapaciteta, KOR može angažovati eksternu stručnu pomoć na ovom poslu. Godišnji izvještaj o evaluaciji Komunikacione strategije razmatra i usvaja NSzOR.

11

INTERNA KOMUNIKACIJA

Kod ovako velikog broja ključnih aktera komunikacionog procesa nužno je obezbijediti kvalitetnu internu komunikaciju kao jedan od temeljnih preduslova za adekvatnu koordinaciju aktivnosti, umrežavanje kapaciteta i obezbjeđivanje konzistentnog nastupa. Redovni sastanci odgovarajućih tijela sa distribucijom zapisnika ostalim učesnicima, jedan su od mehanizama dobre interne komunikacije:

- Redovni sastanci NSzOR-a
- Redovni mjesečni sastanci Interresorske grupe za OR
- Redovni mjesečni sastanci Vladinog tima za implementaciju komunikacionih strategija
- Redovni mjesečni sastanci Koordinacionog tijela za implementaciju Komunikacione strategije i godišnjih akcionih planova komunikacionih aktivnosti

Uz to, ova Komunikaciona strategija predviđa sljedeće mehanizme interne komunikacije:

- Uspostavljanje intranet-a posvećenog razmjeni informacija između subjekata obuhvaćenih predviđenim modelom koordinacije
- Redovna distribucija zapisnika sa svih navedenih sastanaka svim relevantnim akterima
- Uspostavljanje e-mail grupe (Google Group) šire grupe aktera uključenih u proces, čime bi se obezbijedila adekvatna razmjena tekućih informacija
- Postavljanje i redovno ažuriranje web stranice NSzOR-a i KOR-a

- Uvođenje prakse da svi akteri šalju mjesečni izvještaj o komunikacionim aktivnostima KOR-u, uključujući i planove za sljedeći mjesec
- Uspostavljanje redovnog mjesečnog biltena (e-news letter) koji će izrađivati i distribuirati KOR, u kojem će biti obuhvaćene sve relevantne komunikacione aktivnosti.

Obaveze koje proističu iz predviđenog modela interne komunikacije su u nadležnosti kadrovski ojačane Kancelarije za održivi razvoj.

12

MEHANIZMI PLANIRANJA KOMUNIKACIONIH AKTIVNOSTI TOKOM TROGODIŠNJEG PERIODA IMPLEMENTACIJE

Proces izrade godišnjih akcionih planova treba da otpočne početkom četvrtog kvartala svake tekuće godine tokom implementacije ove Strategije. U oktobru tekuće godine kreatori godišnjeg akcionog plana komunikacionih aktivnosti će na raspolaganju imati rezultate istraživanja javnog mnjenja, kao i rezultate procjene djelatnosti redovnih kvartalnih izvještaja o implementaciji godišnjih akcionih planova komunikacionih aktivnosti. To može predstavljati dobru osnovu za dinamično planiranje, koje će uzimati u obzir moguće potrebe kompenziranja zacrtanih ciljeva koji nijesu postignuti u prethodno planiranom periodu.

Tokom izrade godišnjeg akcionog plana održaće se serija sastanaka sa najvažnijim akterima održivog razvoja, te različitim socijalnim grupacijama poput nevladinog sektora, poslovnog sektora, lokalnih samouprava i drugih potencijalnih partnera.

NACIONALNI SAVJET ZA ODRŽIVI RAZVOJ JE TIJELO KOJE USVAJA GODIŠNJE AKCIONE PLANOVE KOMUNIKACIONIH AKTIVNOSTI NA PREDLOG KOORDINACIONOG TIJELA ZA IMPLEMENTACIJU KOMUNIKACIONE STRATEGIJE. ZA IZRADU GODIŠNJIH PLANOVA ZADUŽENA JE KANCELARIJA ZA ODRŽIVI RAZVOJ, KOJA ĆE KROZ PREDVIĐENI MEHANIZAM KOORDINACIJE OBEZBIJEDITI ŠIROKU PARTICIPACIJU SVIH ZAINTERESOVANIH AKTERA, KAO I POTREBNI EKSPERTSKI ANGAŽMAN.

13

PROCEDURA ZA IZMJENE I DOPUNE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE

Ova Strateija važi za period od tri (3) godine i može biti izmijenjena na osnovu izvještaja o njenoj učinkovitosti, koji na godišnjem nivou usvaja NSzOR. Ukoliko Koordinaciono tijelo, po eventualnom primanju negativnog evaluacionog izvještaja KOR-a zaključi da važni ciljevi iz prethodne faze (godine) nijesu ispunjeni, kao i da godišnji akcioni plan nije uspješno realizovan, treba prići proceduri amandiranja dinamike primjene ove Komunikacione strategije.

zlako bi se moglo učiniti da je pogodnije prilagođavati sadržinu godišnjih akcionih planova, nego mijenjati dinamiku primjene Komunikacione strategije, stupnjevita/gradualna logika ove strategije nalaže da se, u slučaju znatnih kašnjenja ili nedostataka u implementaciji, ne prelazi u narednu fazu prije nego se ispune ciljevi prethodne. Dakle, budući da se radi o dugoročnom procesu izgradnje jednog novog i u mnogo čemu izazovnog koncepta, uputnije je produžiti svaku od tri predviđene faze ove Komunikacione strategije, nego ih obilaziti i ostavljati za sobom neispunjene postavljene ciljeve.

Izmjene Komunikacione strategije OR na predlog Koordinacionog tijela odobrava NSzOR.

AKCIONI PLAN KOMUNIKACIONE STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA ZA 2011. GODINU

Ovim dokumentom predviđene su aktivnosti usmjerene ka relevantnim ciljanim javnostima, koje će biti realizovane u skladu sa Komunikacionom strategijom održivog razvoja, tokom 2011. godine.

Akcioni plan predviđa konkretne aktivnosti/projekte koji služe kao sredstva za postizanje strategijom zacrtanih ciljeva, definiše vremenske rokove, partnerstva, kao i način mjerenja učinkovitosti (evaluaciju) planiranih aktivnosti.

Polazeći od osnovne pretpostavke savremenih odnosa s javnošću/javnostima, da se do unapređenja percepcije i promjene odnosa prema odeređenoj temi dolazi, prije svega, metodom jasnog identifikovanja relevantnih ciljnih grupa (ciljanih javnosti) i ovaj plan u kategorizaciji aktivno-

sti i projekata prati logiku Strategijom definisanih ciljnih grupa. Ovo, ni u kom slučaju, ne znači da su sve planom predviđene aktivnosti ograničene samo na navedene ciljne grupe. Štaviše, većina planom predviđenih aktivnosti će imati širi uticaj na ostale ciljne javnosti, čime će se multiplikovati očekivani rezultati komunikacionih aktivnosti.

Budući da se radi o prvoj godini planiranja aktivnosti predviđenih komunikacionom strategijom, ovaj plan je moguće dopunjavati kroz seriju sastanaka sa predstavnicima javnog, poslovnog i civilnog sektora, koji su predviđeni Akcionim planom za sami početak godine.

Kao što je i u Strategiji navedeno prioritetni ciljevi za godinu su sljedeći:

- **PODIZANJE NIVOA ZNANJA O ODRŽIVOM RAZVOJU GLAVNIH AKTERA KOMUNIKACIONOG PROCESA (STEJKHOLDERA) NA NACIONALNOM I LOKALNOM NIVOU**
- **UVEĆANJE NIVOA POLITIČKE PODRŠKE KONCEPTU ODRŽIVOG RAZVOJA**
- **POVEĆANJE NIVOA ZNANJA O OR KOD JAVNIH SLUŽBENIKA**
- **IZGRADNJA NEOPHODNIH KAPACITETA ZA IMPLEMENTACIJU STRATEGIJE NA SVIM NIVOIMA**
- **UHODAVANJE MEHANIZAMA KOORDINACIJE KOMUNIKACIONOG PROCESA**
- **JAČANJE KAPACITETA SAVJETA ZA ODRŽIVI RAZVOJ, DALJA AFIRMACIJA OVOG TIJELA I JAČANJE NJEGOVE SOCIJALNE VIDLJIVOSTI**
- **UNAPREĐENJE KOMUNIKACIONIH KAPACITETA KOR-A**
- **IZGRADNJA PARTNERSKIH ODNOSA JAVNOG, CIVILNOG I BIZNIS SEKTORA**
- **IZGRADNJA KAPACITETA U FORMALNIM I NEFORMALNIM OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA**
- **IZGRADNJA PARTNERSKIH ODNOSA SA NVO SEKTOROM**
- **IZGRADNJA PARTNERSKIH ODNOSA SA MEDIJIMA I PODIZANJE NIVOA NJIHOVE KOMPETENCIJE O OVOM PITANJU**
- **PODRŠKA UNAPREĐENJU KAPACITETA NA NIVOU LOKALNIH ZAJEDNICA**
- **OBEZBJEĐIVANJE MEĐUNARODNE EKSPERTSKE I FINANSIJSKE PODRŠKE**

Slijedi tabelarni prikaz komunikacionih aktivnosti/projekata po ciljnim grupama:

Generalni ciljevi definisani trogodišnjom komunikacionom strategijom održivog razvoja:

1. Podići nivo informisanosti i razumijevanja koncepta OR do mjere koja može proizvesti društvenu tražnju za uspješnu implementaciju NSOR
2. Motivisati što veći broj ljudi svih generacija da uzmu aktivno učešće u akcijama koje imaju za cilj da promovišu održivi razvoj
3. Osigurati da najšira javnost razumije da je OR koncept koji svojom širinom značajno nadilazi domen «zelenih pitanja»
4. Obezbijediti razumijevanje da uspjeh koncepta održivog razvoja velikim dijelom zavisi od djelovanja svakog pojedinca/građanina u lokalnoj zajednici

AKTIVNOST/ PROJEKAT	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	PERIOD REAL.	NAČIN EVALUACIJE	BUDŽET €
Izrada i redovno ažuriranje web stranice posvećene održivom razvoju	KOR	Specijalizovana agencija	APRIL, KONTINUIRANO	Realizacija aktivnosti, broj posjeta sajta	3.000
Izrada i emitovanje video spota/ radio džingla o održivom razvoju namijenjenog najširoj javnosti	KOR	Specijalizovana agencija, Interresorska grupa za komunikaciju održivog razvoja (IRG), relevantni elektronski mediji u CG	MAJ – SEPTEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj emitovanja, broj i struktura medija koji emituju komunikacioni proizvod	50.000
Priprema i distribucija kroz dnevnu štampu odgovarajuće brošure/flajera o održivom razvoju, namijenjenih najširoj javnosti u formi «pitanja i odgovori»	KOR	pecijalizovana agencija, IRG, dnevne novine u CG	MAJ	Realizacija aktivnosti, broj distribuiranih brošura	3.000
Projekat organizacije manifestacije «Nedjelja održivog razvoja» na centralnom i lokalnim nivoima	KOR, ključna ministarstva, NVO iz oblasti OR, poslovne asocijacije, lokalna samouprava, Zajednica opština		MAJ	Realizacija aktivnosti, broj učesnika na manifestacijama, analiza obima i priroda medijskih objava	10.000
Izrada i emitovanje video spota/ radio džingla na temu «Moja uloga u procesu održivog razvoja»	KOR	Specijalizovana agencija, Interresorska grupa za komunikaciju održivog razvoja (IRG), relevantni elektronski mediji u CG	SEPTEMBAR – DECEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj emitovanja, broj i struktura elektronskih medija koji emituju komunikacioni proizvod	50.000
Izrada, štampanje i distribucija brošure «Moja uloga u procesu održivog razvoja»	KOR	Specijalizovana agencija, Interresorska grupa za održivi razvoj, dnevne novine u CG	SEPTEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj distribuiranih brošura tokom godine	4.000
Formiranje ekspertskog pula stručnjaka koji će pisati popularne autorske članke na teme održivog razvoja	KOR, NSzOR, Koordinaciono tijelo za implementaciju Komunikacione strategije	Štampani mediji	MART – DECEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj objavljenih članaka	5.000
Objavlivanje intervjua članova NSOR i stručnjaka na teme održivog razvoja	KOR, NSzOR, Koordinaciono tijelo za implementaciju Komunikacione strategije, Ekspertski pul stručnjaka za OR	Štampani i elektronski mediji	MART – DECEMBAR	Broj objavljenih intervjua	
Manifestacija obilježavanja 20-te godišnjice proglašenja Crne Gore za ekološku državu	Nadležna ministarstva, IRG, KOR	Relevantne NVO	SEPTEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj učesnika manifestacije, obim i priroda medijskih objava	10.000
Godišnje istraživanje javnog mnjenja o percepciji najšire javnosti o konceptu održivog razvoja, istraživanja o percepciji specifičnih javnosti vezanih za prioritetne godišnje ciljeve	KOR	Specijalizovana agencija za istraživanje javnog mnjenja	SEPTEMBAR	Realizacija aktivnosti	10.000
Organizacija jednodnevne, masovne, promotivne sportsko – rekreativne manifestacije „Biciklom od Podgorice do Danilovgrada“ čiji je osnovni cilj promovisanje filozofije zdravog života i održivog razvoja	Kancelarija za održivi razvoj i Ministarstva održivog razvoja i turizma, kulture, prosvjete i sporta...	Biciklistički savez Crne Gore, Olimpijski komitet Crne Gore	SEPTEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj učesnika manifestacije, obim i priroda medijskih objava	5.000
Projekat zajedničkog godišnjeg Forumu o održivom razvoju javnog poslovnog i civilnog sektora o primjeni koncepta OR u Crnoj Gori na državnom i lokalnim nivoima	OR, relevantna ministarstva, IRG, poslovne asocijacije, relevantne NVO, Zajednica opština, obrazovne institucije		NOVEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj učesnika na godišnjem forumu, broj i priroda medijskih objava	7.000
UKUPAN BUDŽET: € 157.000,00					

Generalni ciljevi definisani trogodišnjom komunikacionom strategijom održivog razvoja:

1. Poboljšati komunikaciju i koordinaciju među stakeholderima (učesnicima u procesu) vertikalno i horizontalno
2. Ohrabriti proces preuzimanja političke odgovornosti za uspjeh implementacije Strategije održivog razvoja
3. Povećati nivo razumijevanja koncepta OR, podići nivo ekspertskih znanja
4. Obezbijediti da predstavnici ove ciljne javnosti «govore istim glasom»

AKTIVNOST/ PROJEKAT	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	PERIOD REAL.	NAČIN EVALUACIJE	BUDŽET €
Pokretanje inicijative za osnivanje Interesorske grupe Vlade CG za održivi razvoj	NSzOR, KOR, Vlada CG		JANUAR – FEBRUAR	Realizacija aktivnosti, Odluka o osnivanju interesorske grupe za OR	
Konstituisanje Koordinacionog tijela za implementaciju komunikacione strategije OR i usvajanje pravilnika o načinu rada i odlučivanja ovog tijela	NSzOR, KOR, Biro za informisanje Vlade CG		JANUAR – FEBRUAR	Realizacija aktivnosti	
Kadrovsko jačanje KOR-a u domenu komunikacija. Zapošljavanje Šefa komunikacionog tima KOR-a i osobe zadužene za odnose sa javnošću	KOR, Vlada CG		JANUAR – FEBRUAR	Realizacija aktivnosti	25.000
Ugovaranje eksternih usluga periodične evaluacije uspješnosti implementacije Komunikacione strategije	KOR	Organizacija specijalizovana za konsalting i analizu implementacije komunikacionih strategija	JANUAR – DECEMBAR	Realizacija aktivnosti	3.000
Angažovanje eksternog eksperta/konsultanta na poslovima implementacije Komunikacione strategije i Akcionog plana	KOR	Organizacija specijalizovana za konsalting i analizu implementacije komunikacionih strategija	JANUAR – DECEMBAR	Realizacija aktivnosti	3.000
Ugovaranje eksternih usluga dnevnog monitoringa medija i mjesečnih analiza publiciteta vezanog za OR	KOR	Organizacija specijalizovana za analitički medijski monitoring	JANUAR – DECEMBAR	Realizacija aktivnosti	3.000
Uspostavljanje intranet veze koja bi omogućila razmjenu informacijama između subjekata obuhvaćenih predviđenim modelom koordinacije	KOR		MART, KONTINUIRANO	Realizacija aktivnosti	2.000
Uspostavljanje e-mail grupe (Google Group) šire grupe aktera uključenih u proces, kontinuirana razmjena informacija	KOR, IRG		MART, KONTINUIRANO	Realizacija aktivnosti, broj poslatih e-mail poruka	
Postavljanje i redovno ažuriranje web stranice NSzOR-a	NSzOR, KOR		MART, PERIODIČNO	Realizacija aktivnosti	3.000
Redovna razmjena informacija kanalima predviđenim za internu komunikaciju	KOR, IRG	Svi akteri komunikacione strategije	KONTINUIRANO	Broj informacija distribuiran kanalima interne komunikacije	
Izrada i distribucija brošure «Pitanja i odgovori» (FQ&A) o Nacionalnom savjetu za održivi razvoj	NSzOR, KOR	Specijalizovana agencija	FEBRUAR – MART	Realizacija aktivnosti, broj štampanih i podijeljenih brošura	1.000
Pokretanje inicijative kod parlamentarnih stranaka da održivi razvoj uvrste u red svojih programskih opredjeljenja	NSzOR,	Skupština CG	APRIL	Realizacija aktivnosti, broj parlamentarnih partija koje su uvrstile OR u svoja programska opredjeljenja	
Održavanje sastanka Zajednice opština posvećenog OR. Inicijativa za osnivanje savjeta za održivi razvoj na nivou opština.	Zajednica opština	NSzOR, KOR, lokalne nevladine organizacije koje zagovaraju OR	FEBRUAR	Realizacija aktivnosti, broj aktivnih Savjeta za OR na opštinskom nivou	
Izrada Plana aktivnosti vezanih za OR na lokalnim nivoima i njihova koordinacija pod okriljem Zajednice opština	Zajednica opština	NSzOR, KOR, lokalne nevladine organizacije koje zagovaraju OR		Realizacija aktivnosti, broj usvojenih planova aktivnosti na lokalnom nivou	
Izrada, štampanje i distribucija brošure o osnovama koncepta OR namijenjene javnim službenicima na svim nivoima	KOR	Specijalizovana agencija	MAJ	Realizacija aktivnosti	1.000
Održavanje jednodnevnih seminara o OR namijenjenih javnim službenicima na državnom nivou (poseban seminar za članove Vladine interesorne grupe)	Uprava za kadrove	KOR	MAJ – DECEMBAR	Broj održanih seminara, broj polaznika koji su pohađali kurseve, evaluacija polaznika	4.000
Održavanje jednodnevnih seminara o OR namijenjenih javnim službenicima na lokalnom nivou	Uprava za kadrove, Zajednica opština	Opštine na teritoriji CG, KOR	MAJ – DECEMBAR	Broj održanih seminara, broj polaznika koji su pohađali kurseve, evaluacija polaznika	4.000
Izrada periodičnih (četvoromjesečnih) izvještaja o implementaciji komunikacione strategije i Akcionog plana komunikacionih aktivnosti	KOR, NSzOR, Koordinaciono tijelo	Organizacija specijalizovana za komunikacioni konsalting i analizu implementacije komunikacionih strategija	MAJ, SEPTEMBAR, DECEMBAR	Realizacija aktivnosti, rezultati periodičnih izvještaja	3.000
Uključivanje određenog broja pitanja relevantnih za koncept OR u postojeća redovna/periodična istraživanja javnog mnjenja	KOR, NSzOR, Koordinaciono tijelo	Tim za implementaciju komunikacionih strategija	PERIODIČNO	Realizacija aktivnosti, rezultati istraživanja	
Istraživanje percepcije specifičnih ciljnih grupa o stepenu ispunjenosti prioritarnih ciljeva komunikacione strategije za 2011. godinu	KOR, NSzOR, Koordinaciono tijelo	Specijalizovana agencija za istraživanje javnog mnjenja	OKTOBAR – NOVEMBAR	Realizacija aktivnosti, rezultati istraživanja	2.000
Izrada Akcionog plana komunikacionih aktivnosti za 2012. godinu i njegovo usvanjaje od strane NSzOR	KOR, eksterni konsultant	KOR, NSzOR, Koordinaciono tijelo za implementaciju komunikacione strategije, eksterni konsultant	OKTOBAR – NOVEMBAR	Realizacija aktivnosti	2.000

TOTAL BUDGET: € 60,000.00

(C)**CILJNA GRUPA – POSLOVNI SEKTOR****Generalni ciljevi definisani trogodišnjom komunikacionom strategijom održivog razvoja:**

1. Podići nivo znanja o konceptu OR
2. Ojačati svijest da se i uz poštovanje principa OR može stvarati profit
3. Podstaci saradnju poslovnog sektora sa obrazovnim institucijama, sindikatima, NVO sektorom (omladinske organizacije, ženske organizacije, organizacije potošača, kulturne organizacije...)
4. Doprinijeti afirmaciji primjera najbolje prakse OR
5. Afirmisati koncept društvene odgovornosti preduzeća
6. Omogućiti izvještavanje o razvoju i primjeni principa društveno odgovornog poslovanja po međunarodno priznatoj metodologiji UN i EU

AKTIVNOST/ PROJEKAT	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	PERIOD REAL.	NAČIN EVALUACIJE	BUDŽET €
Održavanje inicijalnog sastanka sa relevantnim biznis asocijacijama i postizanje dogovora o modelima partnerstva u oblasti OR i saradnje u implementaciji Akcionog plana komunikacionih aktivnosti.	KOR, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća	Privredna komora CG, Unija poslodavaca, Montenegro biznis alijansa	JANUAR	Realizacija aktivnosti	
Organizacija seminara za privrednike o održivom razvoju i društvenoj odgovornosti preduzeća	KOR, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća	Privredna komora CG, Unija poslodavaca, Montenegro biznis alijansa, Centar za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO), UNDP	APRIL - OKTOBAR	Broj održanih seminara, broj polaznika koji su pohađali kurseve, evaluacija polaznika	2.000
Projekat dodjele godišnje nagrade za primjer najbolje prakse poslovanja uz poštovanje koncepta održivog razvoja i društveno-odgovornog poslovanja	KOR, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća	Privredna komora CG, Unija poslodavaca, Montenegro biznis alijansa, Centar za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO), UNDP	DECEMBAR	Realizacija aktivnosti	2.000
Projekat organizacija obuke za izvještavanje o razvoju i primjeni principa društveno odgovornog poslovanja po međunarodno priznatoj metodologiji UN i EU	KOR, Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća	«Global Reporting Initiative», Privredna komora CG, Unija poslodavaca, Montenegro biznis alijansa, Centar za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO), UNDP	APRIL – OKTOBAR	Realizacija aktivnosti, broj polaznika obučeni za izvještavanje po međunarodno priznatoj metodologiji	3.000
UKUPAN BUDŽET: € 7.000,00					

(D)**CILJNA GRUPA – CIVILNI SEKTOR****Generalni ciljevi definisani trogodišnjom komunikacionom strategijom održivog razvoja:**

1. Uključiti civilni sektor u različite aktivnosti vezane za održivi razvoj u što je moguće većem obimu
2. Unaprijediti partnersku saradnju između civilnog, javnog i poslovnog sektora
3. Povećati društvenu vidljivost NVO sektora u aktivnostima vezanim za OR
4. Ohrabriti bolju koordinaciju različitih NVO koje se bave održivim razvojem
5. Ojačati protok informacija između civilnog, javnog i poslovnog sektora

AKTIVNOST/ PROJEKAT	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	PERIOD REAL.	NAČIN EVALUACIJE	BUDŽET €
Izrada baze podataka relevantnih NVO koje se bave tematikom OR	KOR	NVO sektor	JANUAR	Realizacija aktivnosti	
Održavanje inicijalnog sastanka sa relevantnim NVO i postizanje dogovora o modelima partnerstva u oblasti OR i saradnje u implementaciji Akcionog plana komunikacionih aktivnosti. Iniciranje umrežavanja NVO koje se bave OR	KOR, NSzOR	NVO sektor	FEBRUAR	Realizacija aktivnosti	
Pokretanje zakonodavne inicijative za uvršćivanje projekata iz oblasti OR u Uredbu o kriterijumima za utvrđivanje korisnika i načina raspodjele dijela prihoda od igara na sreću	NSzOR, KOR, Vlada CG, Skupština CG	NVO sektor	MART	Realizacija aktivnosti, dopuna relevantnog zakonodavstva, broj i priroda medijskih objava	
Pokretanje inicijative za uvršćivanja projekata iz oblasti OR kod Skupštinske komisije za raspodjelu grantova	NSzOR, KOR, Skupština CG	NVO sektor	MART	Realizacija aktivnosti, dopuna relevantnog zakonodavstva, broj i priroda medijskih objava	

Generalni ciljevi definisani trogodišnjom komunikacionom strategijom održivog razvoja:

1. Povećati interesovanje masovnih medija za izvještavanje o pitanjima vezanim za održivi razvoj
2. Povećati nivo stručnosti o konceptu OR među novinarima i redakcijama masovnih medija
3. Povećati učestalost medijskog izvještavanja o pitanjima OR, kao i stepen zanimljivosti / atraktivnosti tih izvještaja
4. Inicirati veći doprinos medijskih javnih servisa u sprovođenju strategije održivog razvoja

AKTIVNOST/ PROJEKAT	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	PERIOD REAL.	NAČIN EVALUACIJE	BUDŽET €
Organizovanje sastanka sa glavnim urednicima relevantnih nacionalnih i lokalnih medija radi obezbjeđivanja partnerstva na afirmaciji principa održivog razvoja i NSOR	KOR	Institut za medije Crne Gore	FEBRUAR	Realizacija aktivnosti	
Identifikacija ključnih medija i novinara koji izvještavaju o aktivnostima vezanim za održivi razvoj ili se specijalistički bave temama koje se direktno tiču održivog razvoja. Izrada baze podataka relevantnih kontakata.	KOR	Institut za medije Crne Gore, REC Montenegro Office	FEBUAR	Realizacija aktivnosti	
Izrada i distribucija medijskog paketa o osnovama koncepta OR	KOR	Specijalizovana agencija	APRIL	Realizacija aktivnosti, broj distribuiranih paketa	1.000
Organizacija dva treninga za novinare iz nacionalnih i lokalnih medija koji izvještavaju o temama održivog razvoja.	KOR	Institut za medije Crne Gore, CRNVO	MAJ SEPTEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj novinara koji su pohađali obuke/treninge, evaluacija polaznika kurseva	2.000
Inicijativa da se teme OR uvedu u redovni godišnji konkurs Agencije za radio difuziju, kojom se stimulišu TV produkcije od javnog interesa	KOR	Agencija za radio difuziju Crne Gore	MART	Realizacija aktivnosti, broj TV produkcija/projekata podržanih od strane ARD	
Organizovanje predavanja polaznicima Novinarske škole IMCG i studentima završne godine novinarstva na FPN o održivom razvoju i NSOR	KOR	Katedra za novinarstvo FPN, Institut za medije Crne Gore	JANUAR (IMCG) APRIL (FPN)	Realizacija aktivnosti, broj studenata, polaznika NŠ IMCG koji su prisustvovali predavanju	500
Pokretanje inicijative za formiranje foruma/udruženja novinara koji se bave pitanjima održivog razvoja	KOR	Katedra za novinarstvo FPN, Institut za medije Crne Gore	JANUAR (IMCG) APRIL (FPN)		
Pokretanje inicijative kod Savjeta RTVCG o uvrštavanju održivog razvoja u osnovne programske principe RTVCG	KOR, NSzOR	RTVCG	APRIL	Realizacija aktivnosti, uvrščivanje OR u uređivačke smjernice i programske principe Javnog RTV servisa	
Dogovor sa TV CG o pokretanju emisije posvećene održivom razvoju	KOR, NSzOR	TVCG	MAJ	Realizacija aktivnosti, broj emitovanih emisija	
Organizovanje kraćeg studijskog boravaka za novinare koji izvještavaju o održivom razvoju nekoj od evropskih zemalja čiji mediji na kvalitetan način izvještavaju o tim temama	KOR	Inostrani donator, Institut za medije CG, REC Montenegro	NOVEMBAR	Realizacija aktivnosti, broj novinara koji su bili na studijskom boravku, njihova evaluacija učinkovitosti studijskog boravka	7.000
Redovno slanje saopštenja za medije, održavanje press konferencija, periodično održavanje brifinga za novinare specijalizovane za OR	KOR, NSzOR, Biro za informisanje Vlade CG		KONTINUIRANO	Broj saopštenja za medije, broj medijskih objava, rezultati analitičkog monitoringa medija na temu OR	
UKUPAN BUDŽET: € 10.500,00					

(F)**CILJNA GRUPA – OBRAZOVNE INSTITUCIJE (FORMALNE I NEFORMALNE)****Generalni ciljevi definisani trogodišnjom komunikacionom strategijom održivog razvoja:**

1. Podržati napore na povećanju nivoa znanja i stručnosti o konceptu OR u obrazovnim institucijama, uključujući predavače formalnih i neformalnih obrazovnih struktura
2. Podržati napore da kroz organizaciju mnoštva različitih formalnih i neformalnih edukacionih formata što veći broj ljudi razumije suštinu i važnost koncepta OR
3. Povezati primjenu obrazovnog koncepta doživotnog učenja sa održivim razvojem

AKTIVNOST/ PROJEKAT	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	PERIOD REAL.	NAČIN EVALUACIJE	BUDŽET €
Obuka predavača (TOT) za OR koji će biti angažovani na obuci u okviru neformalnih obrazovnih institucija	Uprava za kadrove	KOR, NSzOR	FEBRUAR – APRIL	Broj TOT kurseva, broj obučanih predavača	
Izrada nastavnih materijala (edukativni kit) za obuku odraslih o održivom razvoju	KOR	Centar za stručno obrazovanje i Uprava za kadrove	APRIL	Realizacija aktivnosti	7.000
Projekat organizacije kvizova na temu održivog razvoja za učenike završnih razreda osnovnih i srednjih škola	Ministartstvo prosvjete i sporta, Zavod za školstvo	Osnovne i srednje škole u CG	MAJ – NOVEMBAR	Realizacija aktivnosti	10.000
UKUPAN BUDŽET: € 17.000,00					

(G)**CILJNA GRUPA – MEĐUNARODNA JAVNOST**

(MEĐUNARODNI PREDSTAVNICI U CRNOJ GORI I RELEVANTNE MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE KOJE NIJESU ZASTUPLJENE U CG)

Generalni ciljevi definisani trogodišnjom komunikacionom strategijom održivog razvoja:

1. Osigurati adekvatnu komunikaciju sa međunarodnim i regionalnim partnerskim organizacijama
2. Pružiti podršku procesu obezbjeđivanja međunarodne stručne pomoći u implementaciji Nacionalne strategije OR
3. Pomoći proces dobijanja međunarodne finansijske podrške za implementaciju NSOR

AKTIVNOST/ PROJEKAT	NOSILAC AKTIVNOSTI	PARTNERI	PERIOD REAL.	NAČIN EVALUACIJE	BUDŽET €
Izrada baze podataka međunarodnih i regionalnih organizacija relevantnih za OR, stranih predstavnika u CG, potencijalnih partnera i donatora	KOR		FEBRUAR	Realizacija aktivnosti	
Serijsa sastanaka sa međunarodnim organizacijama u Crnoj Gori, prezentacija Akcionog plana, modeli sufinansiranja i partnerstva	KOR		MART - APRIL	Broj održanih sastanaka , broj partnerskih i sufinansiranih projekata	
Redovna izrada i distribucija e-mail <i>news letter</i> -a na engleskom jeziku o aktivnostima KOR-a, NSzR-a i Vlade CG koja se tiču održivog razvoja i realizacije projekata	KOR, Biro za informisanje Vlade CG		MJESEČNO – OD FEBRUARA DO DECEMBRA	Redovna realizacija aktivnosti, broj međunarodnih adresa na koje se upućuju News Letter, povratna reakcija	3.000
Apliciranje kod donatora sa projektima koji su predviđeni Akcionim planom komunikacionih aktivnosti	KOR, Vladini relevantni resori, relevantne NVO i poslovne socijacije		KONTINUIRANO	Broj projektnih aplikacija, broj odobrenih projekata, ukupna godišnja vrijednost realizovanih projekata	
Redovno pozivanje međunarodnih predstavnika u CG na organizovane događaje vezane za OR	KOR		KONTINUIRANO		
UKUPAN BUDŽET: € 3.000,00					

UKUPAN BUDŽET AKCIONOG PLANA: € 254,500.00

