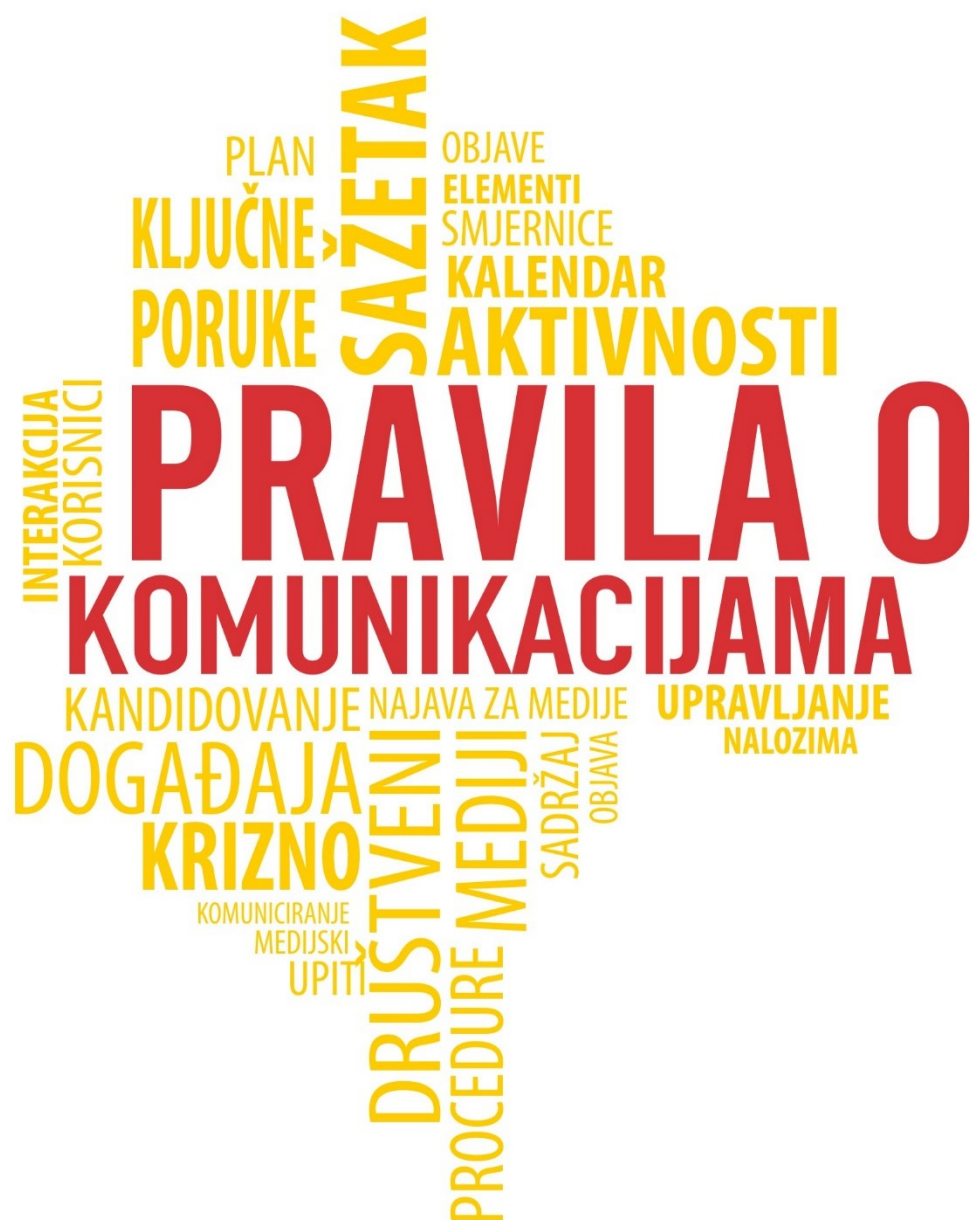




Vlada Crne Gore
Komisija za implementaciju
Komunikacione strategije



SADRŽAJ

UVOD	3
1. KALENDAR AKTIVNOSTI	4
2. KOMUNIKACIONI PLAN	6
2.1. Elementi komunikacionog plana	6
3. NAJAVA ZA MEDIJE	8
3.1. Elementi najave	8
4. SAOPŠTENJE ZA JAVNOST	9
4.1. Elementi saopštenja za javnost	9
5. KLJUČNE PORUKE	10
6. SAŽETAK	11
6.1. Elementi Sažetka	11
7. MEDIJSKI UPITI	13
7.1. Priprema odgovora za medije	13
8. KONFERENCIJA ZA MEDIJE	15
9. UPRAVLJANJE NALOZIMA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA	18
9.1. Sadržaj objava na društvenim medijima	18
9.2. Interakcija sa korisnicima društvenih medija	19
10. SMJERNICE ZA PRIVATNO KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MEDIJA ZA DRŽAVNE SLUŽBENIKE I NAMJEŠTENIKE	19
11. KRIZNO KOMUNICIRANJE	20
11.1. Procedura kriznog komuniciranja	21

UVOD

Komisija za implementaciju Komunikacione strategije Vlade Crne Gore za period 2018-2020 (u daljem tekstu: Komisija) obrazovana je [Odlukom Vlade](#) donijetom na 85. sjednici od 12. jula 2018. godine.

Komisija je, u cilju jačanja stručnih kapaciteta u ministarstvima i organima uprave u saradnji sa ekspertima Službe za komunikacije Vlade Ujedinjenog Kraljevstva sproveda niz obuka i edukacija službenika za odnose sa javnošću.

Paralelno sa ovim aktivnostima, pažljivo je analiziran sistem komunikacija sa javnošću u organima državne uprave, i s tim u vezi identifikovane su oblasti u kojima je potrebno uspostaviti jasne procedure, sa ciljem sistemskog unapređenja u ovoj oblasti.

Tokom konsultacija koje su obavljene sa svim relevantnim činiocima iz oblasti komunikacija, prepoznata je potreba da se utvrde jedinstvena pravila za koordinisano i efikasnije komuniciranje sa javnošću. S tim u vezi, Komisija je izradila dokument „Pravila o komunikacijama“.

Dokument je sastavljen od 11 poglavlja u kojima su detaljno opisane procedure planiranja aktivnosti i objava, izrade najava i saopštenja, definisanja ključnih poruka, usvajanja komunikacionih planova, odgovora na medijske upite, organizacije pres konferencija, upravljanja nalogima na društvenim medijima i kriznog komuniciranja.

Namjena ovog dokumenta je da doprinese profesionalizaciji komunikacija unutar i van sistema, kako bi građani bili pravovremeno i tačno informisani o aktivnostima Vlade, a mediji ažurno dobili tražene informacije uvažavajući pravo javnosti da zna.

Komisija za implementaciju
Komunikacione strategije 2018-2020

1. KALENDAR AKTIVNOSTI

Kalendar aktivnosti je nedjeljni plan ispunjen predstojećim (i očekivanim) događajima kako bi svaki resor Vlade bio upoznat sa planovima ostalih resora.

Kalendar aktivnosti omogućava:

- koordinaciju aktivnosti;
- bolji efekat objave;
- informisanje o budućim objavama i događajima i izvan direktnog djelokruga poslova Vlade, čime se stvaraju uslovi za zauzimanje jedinstvenog stava Vlade;
- efikasnost u reakcijama na nepredvidive objave i događaje.

Pravilo 1

Sve javne aktivnosti Vlade koje je moguće planirati moraju biti uvrštene u Kalendar aktivnosti. Aktivnosti koje nijesu u Kalendaru po pravilu se ne komuniciraju.

Događaji koji nijesu najavljeni i uvršteni u Kalendar aktivnosti, a bilo ih je moguće planirati, po pravilu, ne dobijaju podršku za audiovizuelno snimanje od strane Službe za odnose s javnošću Vlade.

To uključuje, ali se ne ograničava na:

- Objave iz ministarstava;
- Govore ministara;
- Sastanke ministara;
- Aktivnosti članova Vlade u Skupštini;
- Konferencije za medije;
- Intervjue članova Vlade;
- Sastanke koji su otvoreni za javnost;
- Međunarodne događaje;
- Ostale aktivnosti Vlade i ministarstava koje mogu dobiti medijsku pažnju.

Kalendar aktivnosti treba da sadrži i događaje koji su od značaja za prioritetne politike Vlade (bez obzira na to što ih ne organizuju Vlada ili ministarstva).

To uključuje, ali se ne ograničava na:

- Statističke podatke;
- Publikacije ili izvještaje;
- Istraživanja javnog mnjenja;

- Sudske odluke;
- Organizovane skupove (političke, kulturne, sportske...);
- Važne datume (državni i nacionalni praznici, jubileji lokalnog karaktera, stupanje pojedinih važnih propisa i akata na snagu, najave investicija i radova kapitalne i druge infrastrukture, itd.);
- Ostale događaje za koje se očekuje da će privući pažnju javnosti.

Pravilo 2

Informacije za Kalendar aktivnosti dostavljaju se do petka u 10.00 sati za narednu sedmicu, u formi utvrđenoj u Obrascu 1.

Pristup Kalendaru aktivnosti imaju osobe zadužene za odnose s javnošću u skladu sa ovlaštenjima definisanim na sljedeći način:

- Svakom korisniku je omogućeno dodavanje aktivnosti i uvid u sve aktivnosti unijete u Kalendar, sa mogućnošću da mijenja i briše samo aktivnosti koje je lično kandidovao/la.
- Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore ima ovlaštenja za izmjenu aktivnosti, kako ne bi došlo do podudaranja termina značajnih komunikacionih aktivnosti, uz obavezu obavještanja nosioca aktivnosti.

Postupak kandidovanja događaja za kalendar aktivnosti sprovodi se u skladu sa tehničkim uputstvom koje obezbjeđuje Ministarstvo javne uprave.

Obrazac 1: Kandidovanje događaja za Kalendar aktivnosti

Opis događaja	
Rezime	<i>Navedi temu, vrstu (saopštenje, konferencija, izjava, intervju, itd.), ime i zvanje aktera, vrijeme i mjesto objave</i>
Ključne poruke	<i>Navedi tri ključne poruke (za pripremu ključnih poruka vidjeti Poglavlje 5 „Ključne poruke“)</i>
Dodatne informacije	<i>Navedi druge informacije od značaja za samu objavu (npr. očekivane reakcije relevantnih aktera, eventualne pravne, administrativne, finansijske ili druge izazove)</i>

2. KOMUNIKACIONI PLAN

Proaktivan pristup promovisanju Vladinih politika od suštinske je važnosti za posao službenika za odnose s javnošću. Objave mogu varirati od jednostavnih saopštenja za javnost do događaja visokog značaja. Prilikom planiranja značajnijih objava neophodno je utvrditi Komunikacioni plan.

2.1. Elementi komunikacionog plana:

- **Cilj** – Utvrditi cilj koji se želi postići komunikacionom aktivnošću. Početi s ciljem politike i razvijati komunikacione ciljeve koji bi trebalo da budu specifični, ostvarljivi, relevantni, vremenski određeni i mjerljivi.
- **Ciljne javnosti** – Utvrditi ciljne grupe kojima je objava namijenjena, prepoznati kanale komunikacije i definisati najprikladniji format objave u konkretnom slučaju.
- **Strategija** – Prikupiti i analizirati sve relevantne informacije u cilju određivanja pristupa u odabiru ključnih poruka, komunikacionih kanala i partnera u komuniciranju.
- **Implementacija** – Realizovati prethodno utvrđene komunikacione aktivnosti u skladu sa komunikacionim planom.
- **Evaluacija** – Izmjeriti uspjeh objave (pres kliping, interakcija na društvenim medijima, itd).

Obrazac 2: Predlog komunikacionog plana

Predlog komunikacionog plana	
Cilj	
Utvrđiti cilj koji se želi postići komunikacionom aktivnošću. Početi s ciljem koji se odnosi na prioritetne politike i razvijati komunikacione ciljeve koji bi trebalo da budu specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski određeni	
Ciljne javnosti	
Utvrđiti ciljne grupe kojima je objava namijenjena, prepoznati kanale komunikacije za informisanje i definisati najprikladniji format objave u konkretnom slučaju	
Strategija	
• Ključne poruke	(vidjeti Poglavlje 5: „Ključne poruke“)
• Potencijalna pitanja i odgovori	Pripremiti pitanja i odgovore koji će vam služiti da odbranite svoje stanovište (vidjeti Poglavlje 6 „Sažetak“)
• Kanali komunikacije	Utvrđiti komunikacione kanale u skladu sa ciljem komunikacije i ciljnom javnošću (TV, štampani mediji, radio, društveni mediji, direktna komunikacija sa građanima, javni skupovi, itd.)
• Partneri	Identifikovati pojedince, organizacije ili medije koji će biti partneri u komunikaciji
Implementacija	
• Plan objava	Napraviti plan objava u medijima, odnosno utvrditi medije i rokove za objavu
• Nacrt saopštenja za javnost	Prije događaja pripremiti nacrt saopštenja za javnost (najkasnije 2 sata prije događaja)
• Nacrt sadržaja za društvene mreže	Prije događaja, po mogućnosti, pripremiti sadržaj za objavu na društvenim medijima i događaj najaviti administratoru (vidjeti Poglavlje 9: „Upravljanje naložima na društvenim medijima“)
Evaluacija	
Utvrđiti indikatore i način mjerenja uspjeha komunikacije (pres kliping, interakcija na društvenim medijima, itd).	

Pravilo 3

Dužnost rukovodioca iz kategorije visokog rukovodnog kadra u čijoj su nadležnosti informacije relevantne za predmetnu objavu je da, u roku od 24 sata od upita službenika za odnose s javnošću, dostavi relevantne informacije na osnovu kojih je moguće pripremiti kvalitetnu objavu. Dostavljene informacije moraju biti ažurne, razumljive i sažete.

Za slučajeve odsustva starješine potrebno je imati određenu osobu koja će preuzeti obavezu verifikacije.

Pravilo 4

Službenik za odnose s javnošću dostavlja nadležnom rukovodiocu na saglasnost Predlog komunikacionog plana u formi utvrđenoj u Obrascu 2. Saglasnost na plan dostavlja se u najkraćem roku, a najkasnije 24 sata prije početka aktivnosti.

Pravilo 5

Dužnost je službenika za odnose s javnošću da najkasnije 60 minuta nakon javne aktivnosti dostavi medijima i objavi na zvaničnoj internet stranici odgovarajući tekstualni i multimedijalni sadržaj. Izuzetno, ukoliko postoje objektivni tehnički razlozi sadržaj je moguće dostaviti medijima i objaviti do 120 minuta nakon aktivnosti.

3. NAJAVA ZA MEDIJE

Pravilo 6

Najava za medije dostavlja se medijima i objavljuje na zvaničnoj internet stranici najkasnije do 14 časova za naredni dan. Izuzetno, za velike skupove ili organizaciju međunarodnih događaja najava se objavljuje u skladu sa posebnim komunikacionim planom koji se priprema za tu priliku.

3.1. Elementi najave

Naslov: Kratak tekst koji reflektuje suštinu, šalje relevantnu poruku i privlači pažnju. Preporučuje se izbjegavanje uopštenih najava (npr. „Konferencija za štampu ministra...”)

Sadržaj: Dati odgovore na 5 osnovnih novinarskih pitanja (ko, šta, gdje, kada i zašto).

Uputstvo za medije: Naveći da li se očekuju izjave za javnost nakon događaja, informacije u vezi akreditacije novinara, tehničke specifikacije o formatu i dostupnosti materijala, itd.

Kontakt podaci: Naveći kontakt podatke službenika koji može pružiti više informacija o predmetu najave.

4. SAOPŠTENJE ZA JAVNOST

Saopštenje za javnost je jedan od najčešćih alata koji se koristi u komunikacijama. Precizno napisano i ciljano, sa relevantnim činjenicama i informacijama, obezbjeđuje pažnju medija i adekvatno informisanje građana.

Potrebno je da saopštenje za javnost bude:

- **Jezički prilagođeno** – tekst saopštenja mora biti jednostavan i lak za razumijevanje.
- **Sažeto i fokusirano** – format mora biti prilagođen potrebama medija, sa informacijama koje sadrže ključne činjenice i podatke.
- **Usklađeno** – tekst mora biti u skladu sa ciljevima, prioritetima i porukama iz Komunikacione strategije Vlade.
- **Verifikovano** – činjenice i podaci moraju biti provjereni sa službenicima zaduženim za odgovarajuću oblast.
- **Odobreno** – prije slanja ili objave tekst mora biti odobren od strane starješine organa ili lica koje starješina organa ovlasti.

Pravilo 7

Saopštenja sa protokolarnih i radnih sastanaka (npr. radni sastanci sa predstavnicima državnih institucija, redovni sastanci sa diplomatskim predstavnicima, seminari i okrugli stolovi kurtoaznog tipa) ne objavljuju se, osim ukoliko rezultati sastanka donose konkretne direktne koristi građanima.

4.1. Elementi saopštenja za javnost

- **Naslov** – Naslovom se šalje relevantna poruka i privlači pažnja.

- **Uvod** – Uvod sažima sadržaj objave. Najznačajnije informacije moraju se naći u uvodnom pasusu i dati odgovore na sljedećih pet pitanja: **šta, ko, zašto, gdje i kada**.
- **Citati** – Preporučuje se upotreba kratkih citata, što doprinosi kredibilitetu objave. Potrebno je da ključne poruke i rečenice/djelovi rečenica mogu biti iskorišćeni zasebno.
- **Ključne poruke** – Preporučuje se ponavljanje poruka iz naslova ili iz citata, tj. navođenje zašto su poruke važne i njihovo povezivanje sa prioritetnim politikama, odnosno komunikacionim prioritetima. Ovdje je moguće dodati i druge relevantne informacije.
- **Kontekst** – Ovo je dio saopštenja u kojem, ukoliko je moguće, treba koristiti do 5 teza, ne dužih od 30 riječi.
- **Kontakt podaci** – Broj telefona/e-mail službenika za odnose s javnošću.
- **Napomena za urednike** – Ova mogućnost koristi se za dodatne informacije koje nijesu sastavni dio saopštenja, ali mogu biti od značaja (npr. link za dodatne informacije i audiovizuelne sadržaje, kontakt podaci osoba koje mogu dati izjave; podaci o sagovornicima, itd.)

5. KLJUČNE PORUKE

U cilju ujednačenog sprovođenja Komunikacione strategije i ispunjavanja komunikacionih zadataka, neophodno je za svaku objavu formulisati tri ključne poruke. Ključne poruke odražavaju suštinu objave i obezbjeđuju da objava bude jasna, razumljiva i usklađena sa komunikacionim prioritetima Vlade.

Pravilo 8

Ključne poruke moraju biti:

- **Jasne** – bez administrativnog ili žargonskog iskaza, ili tehničkih izraza;
 - **Kratke** – ne duže od 25 riječi;
 - **Konzistentne i pamtljive** – moraju dopunjavati jedna drugu i moraju se ponavljati kako bi bile primijećene i upamćene od strane ciljne javnosti.
-

Ali i:

- **Strateški orjentisane** – usmjerene prema građanima i usklađene sa prioritetnim politikama;

- **Relevantne** – dati odgovore na pitanja zašto je aktivnost koja je predmet objave važna za primaoca poruke;
- **Pozitivne** – naglasiti aktivnosti koje Vlada sprovodi, i koristi koje će od toga imati građani;
- **Realne/životne** – kada je moguće, koristiti primjere iz realnog života. Izbjegavati negacije, koristiti afirmativne formulacije, aktiv, a ne pasiv;
- **Prilagođene** – jezički prilagođene ciljnoj grupi.

Preporuka:

Imajući u vidu različitu praksu u pripremi govora, preporučljivo je da službenici za odnose s javnošću budu direktno uključeni u formulisanje ključnih poruka koje svaki govor treba da sadrži.

6. SAŽETAK

Sažetak je dokument koji sadrži najznačajnije informacije o temi objave i služi za pripremu predsjednika i potpredsjednika Vlade za javne nastupe.

Pravilo 9

Sažetak ima najviše dvije strane A4 formata, sadrži tri ključne poruke, daje neophodne dodatne informacije i odgovore na tri do šest potencijalnih pitanja.

6.1. Elementi Sažetka

Naslov/tema – Kratak naslov koji opisuje temu. Obrazac 3 tehnički omogućava unošenje do 140 karaktera.

Ključne poruke – Tri najvažnije poruke koje moraju biti usklađene sa Komunikacionom strategijom Vlade. Preporučuje se da ključna poruka sadrži do 25 riječi. Obrazac 3 tehnički omogućava unošenje do 280 karaktera po poruci.

Ostale informacije – Dvije do tri dodatne informacije koje argumentuju ključne poruke ili koje je važno da javnost zna u vezi sa temom. Obrazac 3 tehnički omogućava unošenje do 280 karaktera po poruci.

Pitanja i odgovori – Dati što kraće odgovore na 3-6 potencijalnih pitanja u vezi sa temom. Navesti pitanja koja se realno mogu očekivati, a ne ona koja su poželjna. Obrazac 3 tehnički omogućava unošenje do 700 karaktera po odgovoru.

Na kraju Obrasca 3 navode se podaci o službeniku koji je pripremio i rukovodiocu koji je verifikovao tačnost navedenih informacija

Obrazac 3: Sažetak

Naslov/Tema	
Ključne poruke	1.
	2.
	3.
Dodatne informacije	
Pitanja i odgovori	Pitanje: _____
	Odgovor: _____
	Pitanje: _____
	Odgovor: _____
	Pitanje: _____
	Odgovor: _____
	Pitanje: _____
	Odgovor: _____
Pitanje: _____	
Odgovor: _____	

Pripremio:

Verifikovao:

7. MEDIJSKI UPITI

Pravilo 10

Upiti medija dostavljaju se službeniku za odnose s javnošću isključivo u pisanoj formi. Priprema predloga odgovora na medijske upite obaveza je službenika za odnose s javnošću.

Pravilo 11

Dužnost je rukovodioca organizacione jedinice u čijoj su nadležnosti informacije relevantne za predmetnu objavu da u najkraćem roku, a najkasnije u roku od 24 sata od upita službenika za odnose s javnošću dostavi relevantne informacije na osnovu kojih je moguće pripremiti odgovor na medijski upit.

Odgovori na medijske upite moraju biti u saglasnosti sa komunikacionim zadacima i ključnim porukama iz Komunikacione strategije Vlade.

7.1. Priprema odgovora za medije

Preporučljivo je da službenici za odnose s javnošću vode dnevnik medijskih upita (u formi propisanoj u Obrascu 4).

Tom prilikom potrebno je voditi računa o sljedećem:

1. Utvrditi da li je pitanje bilo postavljano ranije. Ukoliko jeste, a odgovor je i dalje relevantan, preporučuje se da isti bude dostavljen bez odlaganja.
2. Ako na pitanje nije ranije odgovarano ili ako je ranije pripremljeni odgovor zastario, potrebno je:
 - a. od nadležnih rukovodilaca, odnosno službenika, zatražiti relevantne informacije (ažurne, razumljive, sažete i verifikovane);
 - b. pripremiti novi predlog odgovora (kratak, koncizan sa tri ključne poruke);
 - c. zatražiti od nadležnog rukovodioca ili službenika da verifikuje tačnost podataka navedenih u predlogu odgovora. (NB: nadležni rukovodilac ili službenik ne utvrđuje adekvatnost ključnih poruka, niti jezika i stila iz predloga odgovora, već samo potvrđuje faktičku tačnost teksta)
 - d. zatražiti saglasnost za objavljivanje u skladu sa internim procedurama i pravilima organa, odnosno instrukcijom starješine organa.
3. Dostaviti novinaru odgovor.
4. Ažurirati Dnevnik medijskih upita sa konačnim odgovorom i sačuvati zahtjev.

Usmene izjave, po pravilu, ne treba da budu duže od 30-40 sekundi i da sadrže do tri ključne poruke.

Obrazac 4: Dnevnik medijskih upita

Evidencija odgovora na medijske upite	
Datum i vrijeme	<i>Navesti datum i vrijeme prijema zahtjeva</i>
Kontakt novinara	<i>Navesti ime i prezime, medijsku kuću, broj telefona i email adresu novinara</i>
Rok	<i>Navesti traženi rok za dostavljanje odgovora</i>
Pitanje	<i>Navesti postavljeno pitanje. Ukoliko pitanje nije precizno postavljeno zatražiti pojašnjenje.</i>
Dodatne informacije	<i>Navesti što je moguće više dodatnih informacija od novinara (npr. planirani termin objave, drugi sagovornici, očekivana vidljivost teme u mediju, itd.)</i>
Odobreni odgovor	<i>Upisati tekst odobrenog odgovora koji je proslijeđen novinaru</i>
Podatke dostavio	<i>Ime, funkcija, broj telefona, email adresa nadležnog rukovodioca ili službenika koji je dostavio podatke korišćene za pripremu predloga odgovora</i>
Verifikovao	<i>Ime, funkcija, broj telefona, email adresa nadležnog rukovodioca ili službenika koji je verifikovao tačnost podataka iz predloga odgovora</i>
Datum/vrijeme poslatog odgovora	<i>Navesti datum i vrijeme kada je odgovor poslat</i>
Odgovorni službenik za odnose s javnošću	<i>Ime, funkcija, broj telefona, email adresa odgovornog službenika za odnose s javnošću</i>

U slučaju izjava, intervjua ili gostovanja u elektronskim medijima, preporučuje se vođenje evidencije prema obrascima 4 i 5.

Obrazac 5: Izjava za elektronske medije

Format	<i>Navesti da li je riječ o intervjuu jedan-na-jedan, diskusiji sa drugim učesnicima, kontakt programu, snimljenoj izjavi, programu koji se emituje uživo i sl.</i>
Novinar, voditelj	<i>Navesti ime i kontakt podatke predstavnika medija koji vodi razgovor</i>
Ostali učesnici u programu	<i>U slučaju učešća u programu u kojem učestvuju i drugi gosti, navesti njihova imena i funkcije</i>
Teme	<i>Navesti detalje o temi razgovora, mogućim pitanjima i širem kontekstu teme.</i>
Termin emitovanja	<i>Navesti sve termine emitovanja programa.</i>

8. KONFERENCIJA ZA MEDIJE

Pravilo 12

Termin održavanja konferencije za medije mora biti odobren u Kalendaru aktivnosti.

Preporuka:

Po pravilu, konferencija za medije se održava u prijedodnevrim satima, kako bi štampani mediji imali dovoljno vremena da pripreme tekstove prije večernjeg roka i kako bi se informacije o događaju mogle naći u centralnim informativnim emisijama na televiziji. Preporučeno trajanje konferencije za medije je do 30 minuta.

U cilju adekvatne pripreme i realizacije konferencije za medije, potrebno je sprovesti aktivnosti opisane u Obrascu 6.

Obrazac 6: Lista zaduženja za pripremu i realizaciju konferencije za medije

Priprema konferencije	Napomena (rok/status)	Odgovorna osoba/e
<i>Odrediti temu konferencije</i>		
<i>Odrediti mjesto, datum i vrijeme</i>		
<i>Pripremiti Sažetak u skladu sa Obrascem 3</i>		
<i>Pripremiti prezentaciju (PowerPoint, Prezi, infografike ili sl.) i materijale za novinare (press kit)</i>		
Komunikacija s medijima	Napomena (rok/status)	Odgovorna osoba/e
<i>Pripremiti najavu događaja za medije</i>		
<i>Pripremiti, odnosno ažurirati listu medija koji se pozivaju na događaj</i>		
<i>Objaviti najavu na zvaničnoj internet stranici</i>		
<i>Proslijediti poziv medijima sa finalnim programom događaja</i>		
<i>Zatražiti od medija potvrdu učešća i pripremiti finalni spisak predstavnika medija koji će prisustvovati konferenciji za medije</i>		
<i>Unaprijed pripremiti nacrt saopštenja i objaviti saopštenje najkasnije 60 minuta nakon događaja. Izuzetno, ukoliko postoje objektivni tehnički razlozi sadržaj je moguće dostaviti medijima i objaviti do 120 minuta nakon aktivnosti</i>		
<i>Kada je moguće unaprijed pripremiti nacrt sadržaja za društvene medije i objaviti u toku ili neposredno nakon događaja</i>		
<i>Nakon konferencije pripremiti pregled medijskih objava (pres kliping, objave i interakcije na društvenim medijima)</i>		

Moderiranje	Napomena (rok/status)	Odgovorna osoba/e
<i>Pripremiti scenario i utvrditi pravila moderiranja uoči događaja</i>		
<i>Predočiti prisutnim novinarima uslove izvještavanja (da li se konferencija emituje uživo, da li će biti obezbijeđen multimedijalni sadržaj nakon događaja, da li će biti moguće postavljati pitanja izvan teme konferencije, da li je obezbijeđen prevod i koje vrste, itd.)</i>		
<i>Moderirati događaj u skladu sa utvrđenim pravilima (pobrinuti se da učesnici i novinari govore u okviru utvrđene teme i predviđenog vremena)</i>		
Logistika	Napomena (rok/status)	Odgovorna osoba/e
<i>Kontakt osoba zadužena za mjesto održavanja događaja</i>		
<i>Internet i informatička oprema</i>		
<i>Ozvučenje (mikrofoni, distribucija, oprema za prevođenje, itd.)</i>		
<i>Projektor i prateća oprema</i>		
<i>Rasvjeta</i>		
<i>Klimatizacija</i>		
<i>Raspored sjedenja, kartice sa imenima</i>		
<i>Govornica</i>		
<i>Zastave</i>		
<i>Promotivni materijal (roll-up, flajeri, itd.)</i>		
<i>Materijali za medije</i>		
<i>Prevodioci</i>		
<i>Posluženje</i>		
<i>Prevoz učesnika i opreme</i>		

9. UPRAVLJANJE NALOZIMA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Pravilo 13

Evidenciju o aktivnosti ministarstava na društvenim medijima i registar sa imenima i kontakt podacima administratora vodi Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore – Biro za online komunikaciju i koordinaciju (u daljem tekstu Biro).

Biro, uz saglasnost rukovodioca Službe za odnose s javnošću Vlade Crne Gore, administrira zvanične naloge Vlade na društvenim medijima.

Administratori zvaničnih naloga ministarstava i organa uprave dužni su da po uputstvima iz Biroa objave sadržaje koji se tiču promocija politika Vlade i druge informacije od interesa za građane.

U redovnim okolnostima, ministarstvo i organ uprave određuju jednog ili više administratora koji su odgovorni za upravljanje zvaničnim nalogima institucije na društvenim medijima.

U slučaju krizne komunikacije, za objavljivanje sadržaja na zvaničnim nalogima nadležnih ministarstava i organa uprave neophodna je saglasnost rukovodioca Službe za odnose s javnošću Vlade Crne Gore.

Način verifikacije objava i pravila administriranja utvrđuju se u skladu sa internim procedurama i pravilima organa, odnosno instrukcijom starješine organa.

9.1. Sadržaj objava na društvenim medijima

Informacija koja se objavljuje na društvenim medijima treba da bude:

- **Kratka i relevantna** – Objave na društvenim medijima nijesu kopirana saopštenja za javnost, već kratke informacije koje se tiču građana i jasno afirmišu koristi koje oni imaju od aktivnosti koja je predmet objave;
- **Prilagođena** – Imajući u vidu specifičnost društvenih medija, objave moraju biti u formatu i stilu koji odgovara konkretnoj temi i društvenom mediju na kojem se objavljuje;
- **Jasna i razumljiva** – Jezik komunikacije na društvenim medijima treba da bude jednostavan i razumljiv, uz minimalnu upotrebu komplikovanih administrativnih, pravnih, tehničkih i drugih uskostručnih formulacija i termina;
- **Vizuelna** – Po mogućnosti, svaka objava treba da bude vizuelna, a ne isključivo zasnovana na tekstu. Video snimci treba da budu titlovan, kako bi mogli biti pregledani i bez tona. Svi vizuali (fotografije, video sadržaji, infografike, i sl.)

objavljaju se u skladu sa vizuelnim identitetom objava na društvenim medijima koji utvrđuje Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore;

- **Usklađena** – Sadržaj objava na društvenim medijima mora biti usaglašen sa ključnim porukama za određenu aktivnost ili politiku, u skladu sa komunikacionim porukama iz Komunikacione strategije Vlade.

NB: Podaci označeni stepenom tajnosti i informacije izvan nadležnosti organa ne objavljaju se.

9.2. Interakcija sa korisnicima društvenih medija

Način interakcije sa korisnicima utvrđuje Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore za zvanične naloge Vlade na društvenim medijima, odnosno organi uprave za zvanične naloge organa uprave.

Preporuka

Budući da svi sadržaji objavljeni na zvaničnim nalogima Vlade i organa uprave mogu biti protumačeni kao zvaničan stav Vlade, komentari i druge objave korisnika mogu se ukloniti ukoliko se odnose na:

1. Tajne podatke, klevetničke ili netačne informacije i nezakonite inicijative;
2. Uvredljive i neprimjerene zahtjeve;
3. Pitanja koja zadiru u tuđe nadležnosti.

10. SMJERNICE ZA PRIVATNO KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MEDIJA ZA DRŽAVNE SLUŽBENIKE I NAMJEŠTENIKE

Etički kodeks (Sl. list br. 050/18 od 20.07.2018) u članu 5 propisuje: „van radnog vremena službenik se ne smije ponašati na način koji ima negativan uticaj na ugled državnog organa“. Takođe, član 8 Etičkog kodeksa propisuje: „Prilikom iznošenja stavova državnog organa i ličnih stavova, službenik je dužan da čuva ugled državnog organa i lični ugled. U javnim nastupima u kojima ne predstavlja državni organ, službenik ne smije iznositi podatke iz djelokruga državnog organa ili poslova svog radnog mjesta, koji bi mogli narušiti ugled državnog organa i povjerenje građana u rad državnog organa“.

Pravilo 14

S obzirom da se stavovi saopšteni putem društvenih medija smatraju javnom komunikacijom, na isti način kao i stavovi izraženi na javnim skupovima ili u tradicionalnim medijima, principi navedeni u Etičkom kodeksu moraju se primjenjivati i na ponašanje državnog službenika ili namještenika na društvenim medijima.

Ovo se posebno odnosi na privatne objave sa službenih putovanja, iz radnog prostora, učešća na događajima u kojima službenik ili namještenik predstavlja državni organ i svim drugim službenim aktivnostima u okviru i van radnog vremena. Takođe, ovo se odnosi na iznošenje ličnih političkih stavova o dešavanjima u zemlji i inostranstvu.

Nepoštovanje ovih pravila povlači disciplinsku odgovornost.

11. KRIZNO KOMUNICIRANJE

Krizna situacija, u komunikacionom smislu, je ona koja predstavlja opasnost po bezbjednost i odbranu zemlje, uključujući hibridne prijetnje, i opasnost po zdravlje i bezbjednost građana, poput elementarnih nepogoda, industrijskih i saobraćajnih nezgoda, epidemija i sl. Kriznom situacijom, u komunikacionom smislu, se takođe smatra aktivnost ili događaj koji ima potencijalno negativan uticaj na realizaciju utvrđenih politika Vlade.

Svrha krizne komunikacije jeste da kroz pravovremeno, istinito i adekvatno informisanje javnosti:

- spriječi i preduprijedi posljedice nastale plasiranjem dezinformacija,
- pomogne bržem razrješavanju krizne situacije,
- pomogne u očuvanju javnog reda i mira,
- poveća povjerenje javnosti,
- pokaže sposobnost javnih službi da prevaziđu krizu i sačuvaju živote.

Pravilo 15

Komunikacione aktivnosti u kriznom periodu koordinirana Služba za odnose s javnošću Vlade Crne Gore, kako bi se osiguralo objavljivanje konzistentnih informacija.

Pravilo 16

Predviđanje krizne situacije u komunikacionom smislu

Sva ministarstva su dužna da, bez odlaganja, a najkasnije 24 sata prije nastupanja, informišu **Službu za odnose s javnošću Vlade Crne Gore** o svim događajima koji potencijalno mogu predstavljati opasnost po zdravlje i bezbjednost građana (mogućnost izbijanja epidemije, najava vremenske nepogode i sl.) i/ili koji mogu otežati pružanje servisa građanima i/ili ugroziti realizaciju ključnih vladinih politika (najava štrajka u vitalnim javnim uslugama, stupanje na snagu ili ukidanje određenih zakonskih rješenja i sl.).

Pravilo 17

Obavješćavanje o nastaloj kriznoj situaciji u komunikacionom smislu

U slučaju kriznih situacija u komunikacionom smislu koje nije moguće predvidjeti, već nastaju kao posljedica više sile, ili nepredviđenog djelovanja treće strane, kabinet nadležnog ministra dužan je da u roku od 30 minuta od dobijanja informacije obavijesti **Službu za odnose s javnošću Vlade Crne Gore**.

Pravilo 18

Identifikovanje krizne situacije u komunikacionom smislu

U slučaju procjene da određeni događaj može predstavljati kriznu situaciju u komunikacionom smislu, kabinet nadležnog ministra dužan je da, u roku od 30 minuta od dobijanja informacije, o predmetnom događaju i mogućim posljedicama informiše Službu za odnose s javnošću Vlade Crne Gore.

Rukovodilac Službe za odnose s javnošću Vlade Crne Gore daje instrukciju o otpočinjanju procedure kriznog komuniciranja.

11.1. Procedura kriznog komuniciranja

Po donošenju odluke o pokretanju procedure kriznog komuniciranja, rukovodilac Službe za odnose s javnošću Vlade Crne Gore formira međuresorski tim za krizno komuniciranje.

Po pravilu, Tim za krizno komuniciranje čine:

- rukovodilac Službe za odnose s javnošću;
- predstavnik kabineta nadležnog potpredsjednika Vlade;

- službenik za odnose s javnošću Ministarstva unutrašnjih poslova;
- službenik za odnose s javnošću Ministarstva finansija;
- službenik za odnose s javnošću Ministarstva vanjskih poslova; i
- službenici za odnose s javnošću dugih ministarstava i organa uprave po pozivu.

Tim za krizno komuniciranje utvrđuje krizni komunikacioni plan (u skladu sa elementima navedenim u Obrascu 7).

Pravilo 19

U slučaju kriznih situacija koje predstavljaju opasnost po zdravlje i bezbjednost građana, Tim za krizno komuniciranje ne preuzima nadležnosti Koordinacionog tima za zaštitu i spašavanje (formiran Rješenjem Vlade br. 07-2553 od 27. jula 2017), već u saradnji i koordinaciji sa Koordinacionim timom priprema plan kriznog komuniciranja.

Pravilo 20

Tim za krizno komuniciranje ispunjava radne zadatke opisane u Obrascu 7, utvrđuje odgovorne osobe i rokove za njihovu realizaciju i vodi evidenciju o statusu realizacije. Po okončanju krizne situacije u komunikacionom smislu, Tim za krizno komuniciranje sačinjava izvještaj, koji sadrži opis preduzetih aktivnosti i evaluaciju uspješnosti na bazi parametara utvrđenih u kriznom komunikacionom planu.

Obrazac 7: Radni zadaci Tima za krizno komuniciranje

Aktivnost	Zadatak	Rok/status/ napomena	Odgovorna osoba/e
Informisanje o kriznoj situaciji	<i>Prikupiti što više informacija o kriznoj situaciji.</i>		
	<i>Pratiti medijsko izvještavanje (elektronski, štampani, online mediji, društveni mediji i drugi kanali)</i>		
	<i>Napraviti email listu nadležnih zvaničnika i službenika za odnose s javnošću radi usaglašavanja javnih nastupa</i>		
Nosilac komunikacionih aktivnosti	<i>Odrediti osobu koja će voditi komunikaciju sa javnošću</i>		
	<i>Odrediti predstavnike ostalih ministarstava ili organa uprave koji treba da budu uključeni u komunikacione aktivnosti i utvrditi njihove uloge</i>		
	<i>Identifikovati treće strane koje bi mogle da podrže komunikaciju</i>		
	<i>Odrediti osobu koja će voditi računa o evidenciji i realizaciji zaključaka Tima za kriznu komunikaciju</i>		
Priprema prve reakcije na kriznu situaciju	<i>Pripremiti kratku izjavu (pisanu ili usmenu) sa osnovnim informacijama o planu za prevazilaženje krizne situacije, koja sadrži tri ključne poruke: 1) saopštiti činjenice o događaju; 2) saopštiti koje su aktivnosti već preduzete na prevazilaženju krizne situacije; i 3) saopštiti kakav je stav Vlade (stav Vlade treba da bude saopšten u formi poruke građanima).</i>		
	<i>Sastaviti Sažetak o kriznoj situaciji prema Obrascu 3</i>		
	<i>Izjavu i sažetak dostaviti na email listu nadležnih zvaničnika i službenika za odnose s javnošću na upoznavanje, a u cilju usaglašenih javnih nastupa</i>		
	<i>Objaviti pripremljenu izjavu</i>		
Izrada i realizacija plana krizne komunikacije	<i>Utvrditi termin redovnih sastanaka tima za krizno komuniciranje i utvrditi raspored dežurstava</i>		
	<i>Pripremiti plan krizne komunikacije, prema Obrascu 2.</i>		