

Strategija informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji 2023-2026

Contents

Uvod	3
Budžet	4
Principi Strategije informisanja	5
Struktura dokumenta	7
Analiza stanja	8
Podrška javnosti pristupanju Evropskoj uniji	10
Informisanje i razumijevanje	13
Pregovaračka struktura i koordinacija procesa pregovora	16
Promjene u komunikacionom okruženju	17
Evaluacija postignutog po indikatorima aktivnosti i indikatorima ishoda	18
Lekcije koje smo naučili	20
PESTLE ANALIZA	20
SWOT analiza	21
DRVO PROBLEMA	22
Analiza ciljnih javnosti i zainteresovanih strana	23
Interne javnosti	23
Operativno i Konsultativno tijelo	23
Nosioци procesa informisanja	24
Profesionalizacija komunikatora	25
Lokalni nivo	25
Domaća javnost	26
Neodlučni	26
Građani/ke koji su protiv članstva u EU	26
Biznis zajednica i strukovna udruženja	27
Mladi	27
Ranjive grupe	28
Međunarodne javnosti	29
Diplomatska predstavništva	29
Evropske institucije i zvaničnici/ce	30
Mediji	30
Pojačati digitalnu prisutnost	30
Multiplikatori/ke i partneri	31

Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori/Evropska kuća/Ambasade država članica EU	32
Lokalne samouprave	32
Mediji	32
Obrazovne ustanove, naučno-istraživačke ustanove, i nastavni kadar.....	33
Nevladine organizacije	33
Političke partije	33
Privredna, strukovna udruženja i sindikati.....	34
Skupština	34
Uticajne javne ličnosti (i digitalni influenseri/ke).....	34
Vjerske zajednice.....	35
Umjetnici/ce i kulturne institucije.....	35
Strategijski i operativni ciljevi	35
Ključne poruke koje komuniciramo prema javnostima	37
Ključne aktivnosti za sprovođenje operativnih ciljeva	40
Komunikacioni kanali, metode i tehnike	42
Mediji	42
Internet i društvene mreže	43
Sadržaj - forma i stil.....	44
Monitoring i evaluacija sa indikatorima uspjeha.....	46
TABELA: STRATEGIJSKI I OPERATIVNI CILJEVI SA INDIKATORIMA:	47
Literatura:.....	50
Radni tim za izradu Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji 2023 – 2026. godina:	51

Uvod

Strategija informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji za period 2023-2026. godine (u daljem tekstu *Strategija*) je strateški dokument Vlade koji postavlja okvir i definiše smjernice za efikasno komuniciranje evropske integracije Crne Gore. Kontinuirano i kvalitetno informisanje javnosti kroz jasno komuniciranje integracionog procesa veoma je važan preduslov za kvalitetno pristupanje i za uspostavljanje i održanje visoke podrške građana i građanki ovom procesu.

Donošenje *Strategije* proističe iz prioriteta definisanih Srednjoročnim programom rada Vlade 2022- 2024, konkretno Prioritetom 6: Crna Gora – buduća članica Evropske unije, Cilj 1.1. Unapređenje informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore EU.

Rezultati istraživanja javnog mnjenja u 2022. godini su pokazali da 52%, odnosno 51,7% građana smatraju sebe veoma dobro i dobro informisanih o procesu pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji čime je dostignuta planirana vrijednost za tu godinu koja je podrazumijevala najmanje 50% veoma dobro i dobro informisanih o procesu pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji.

Osim na polju unapređenja informisanosti, rezultati istraživanja u 2022. godini su pokazali i blagi rast podrške građanki i građana članstvu Crne Gore u EU, sa 74,3 na 77,8%, što je u direktnoj korelaciji i rezultat je kvalitetnog i efikasnog informisanja javnosti na temu pristupanja Crne Gore EU.

Imajući u vidu važnost kvalitetnog i kontinuiranog informisanja javnosti za održanje stabilne podrške pristupanju Crne Gore EU, Srednjoročnim programom rada Vlade je predviđeno da Generalni sekretarijat Vlade, u saradnji sa partnerima, pripremi novi strateški dokument za period 2023 – 2026. godina s ciljem daljeg unapređenja informisanja domaće i inostrane javnosti o pristupanju Crne Gore EU.

Crna Gora je otpočela pregovarački proces za pristupanje Evropskoj uniji 2012. godine i od tada otvorila 33 i privremeno zatvorila 3 pregovaračka poglavlja. Nakon što je promijenjena metodologija pristupanja, Crna Gora je prihvatila promjene i nastavila da iskazuje čvrstu političku volju i opredjeljenje za pristupanjem EU. Uprkos brojnim izazovima tokom prethodnih godina, kao i tome da je posljednji Izvještaj Evropske komisije o Crnoj Gori u 2022. godini kritički ocijenio tempo promjena u određenim oblastima, podrška pristupanju kako od strane političkih elita, tako i od strane građana/ki ostala je snažna i stabilna.

Evropska integracija ostaje najvažniji vanjskopolitički prioritet Crne Gore, koji prožima sve aspekte života, od bezbjednosti, zaštite ljudskih prava do kvaliteta života i ekonomskog standarda, a Crna Gora je nastavila da usklađuje svoju vanjsku politiku sa vanjskom politikom Evropske unije.

Strategija je izrađena u skladu s principom *kontinuiteta* koji propisuje Uredba o načinu i postupku izrade, usklađivanja i praćenja sprovođenja strateških dokumenata i naslanja se na iskustvo sprovođenja prethodne četiri komunikacione strategije o procesu pristupanja EU. Tokom proteklih godina napravljen je institucionalni okvir za komuniciranje, definisane su ključne poruke i uspostavljeni ključni komunikacioni kanali, kao i postignuti rezultati. Naime, podrška procesu pristupanja ostala je na veoma visokom nivou društvenog konsenzusa.

U skladu sa svim gore navedenim ova *Strategija* prati prioritete uspostavljene procesom evropske integracije i ključnim politikama EU, kako na nacionalnom, tako i na nivou EU.

Izvedena je na osnovu analize prednosti i slabosti komunikacije iz proteklog perioda, kao i niza kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja koji su tokom izrade dokumenta pretočeni u ključne poruke, kanale, metode i tehnike komuniciranja.

U pogledu obaveza predviđenih Zakonom o rodnoj ravnopravnosti, kao i Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti, prilikom izrade ovog dokumenta se vodilo računa o orodnjenosti dokumenta, kako u pogledu formiranja rodno izbalansiranog radnog tima, tako i u dijelu navođenja rodno disagregiranih podataka u analizi stanja, definisanju odgovarajućih aktivnosti kojima će se adresirati identifikovane rodne nejednakosti, do uvođenja rodno odgovornog budžetiranja, gdje god je to bilo moguće.

Radnu grupu za izradu Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji za period 2023-2026. godine činilo je šest predstavnika i predstavnica Vlade Crne Gore, Odbora za evropske integracije Skupštine Crne Gore i Zajednice opština Crne Gore, od čega je pet predstavnica ženskog i jedan predstavnik muškog pola.

Na javni poziv za javnu raspravu odazvalo se 14 učesnika/ca (dva m. i dvanaest ž.), i to: osam predstavnika/ca lokalnih samouprava, jedna predstavnica nevladine organizacije i pet predstavnika/ca medija. Od 13 predloga dobijenih putem javne rasprave, 7 se odnosilo na orodnjenost strateškog dokumenta.

Kako bi se doprinijelo realizaciji ciljeva i mjera definisanih Nacionalnom strategijom rodne ravnopravnosti, i ostvarila kompatibilnost s navedenim dokumentom, u Strategiji informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore EU 2023 -2026. godina, konkretno Akcionim planom za 2023. godinu, predviđene su odgovarajuće aktivnosti usmjerene na podsticanje rodne ravnopravnosti u komuniciranju procesa evropske integracije.

Kada je riječ o procjeni uticaja strateškog dokumenta na životnu sredinu, analizom predmetne javne politike je utvrđeno da ne postoji potencijalni uticaj na navedenu oblast.

Takođe, Strategija informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore EU 2023 – 2026. godina je kompatibilna dokumentu CLIP - Country Level Implementation koji predstavlja instrument koordinisanog političkog dijaloga sa svim zainteresovanim akterima u zemlji i kojim se operacionalizuje dalja implementacija Akcionog plana za rodnu ravnopravnost s ciljem ostvarivanja rodne ravnopravnosti u okviru IPA III finansijskog paketa.

Budžet

Za sprovođenje svih aktivnosti predviđenih Akcionim planom za prvu godinu realizacije Strategije, planiran je budžet od **976.089 EUR**, od čega je planirano da Vlada izdvoji 215.200 EUR, Zajednica opština Crne Gore 409.500 EUR, dok će se iz EU programa i projekata, kao i projekata bilateralne podrške izdvojiti 283.506 EUR.

Na osnovu ovih podataka možemo projektovati da će za četvorogodišnje sprovođenje Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji 2023- 2026, biti potrebno ukupno izdvojiti **oko 4 miliona EUR, od čega 1,3 miliona EUR** iz državnog budžeta.

Principi Strategije informisanja

Komuniciranje bez plana je samo buka, koje može proizvesti kratkoročne efekte, ali po pravilu vodi do preplitanja, neefikasnosti i ne donosi dugoročne rezultate, niti ispunjava zacrtane ciljeve. Strateško komuniciranje, sa druge strane, je skup akcija i vještina, koje podržavaju kreatorke politika u prenošenju složenosti, neizvjesnosti i izazova savremenog svijeta prema građanima i građankama. Ono donosi koherentnost komunikacionoj aktivnosti, postavlja pravac, stavlja razumijevanje publike u srce dizajna politike i usluga.

Crnogorska izvršna vlast je u najranijoj fazi pregovora shvatila značaj strateškog pristupa u komuniciranju procesa evropske integracije i radila na utvrđivanju komunikacionih principa i modaliteta. Proces evropske integracije je tako postao jedan od rijetkih procesa u zemlji koji se već gotovo 20 godina strateški komunicira, tj. još od 2004. godine postoje komunikacione strategije¹ koje ga usmjeravaju i definišu. Rezultat toga je, između ostalog, i čvrsta i stabilna podrška evropskoj integraciji među građanima i građankama.

Istovremeno, proces komuniciranja se događa u sve složenijoj globalnoj komunikacionoj sredini, u kojoj svakodnevno nastaju novi kanali komunikacije, stari bivaju prevaziđeni, krize diktiraju nova pravila, a od brzine prilagođavanja često zavisi uspjeh. Jasno je da se izradi bilo kakve komunikacione strategije mora prići obazrivo, temeljno i precizno, i da konstantno treba redefinisati stare principe i uvoditi nove. Zbog toga je ova Strategija informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji:

- Bazirana na kontinuitetu,
- Zasnovana na mjerljivim empirijskim podacima,
- Transparentna,
- Postavlja mjerljive indikatore uspjeha.

Kontinuitet

Gotovo dvadeset godina strateškog komuniciranja i nekoliko višegodišnjih komunikacionih strategija su nemjerljivo značajan resurs za svakog komunikatora/ku. On omogućava pažljivo i analitičko praćenje koliko su se institucije vodile strateškim dokumentima u komuniciranju, ali i kolika je bila učinkovitost različitih komunikacionih modela. Ova Strategija će preuzeti sve principe, modalitete i poruke koji su ostvarivali rezultate i koji nisu prevaziđeni nečim što se dogodilo u proteklim godinama u komunikacionoj teoriji i praksi.

Mjerljivi podaci kao osnov planiranja i indikatora uspjeha

Empirijska provjerljivost ostaje srž strateškog komuniciranja procesa evropske integracije. Svi djelovi Strategije informisanja, od analize stanja i naučenih lekcija, preko formulisanja ciljeva i poruka, do određivanja ciljnih grupa i aktivnosti, **zasnovani su na provjerljivim empirijskim podacima**. U domenu kvantitativnih analiza, radi se o istraživanjima javnog mnjenja koja se u kontinuitetu sprovode od 2007. godine što omogućava identifikaciju trendova, relativno brzu provjeru efikasnosti komunikacije i mogućnost da se gotovo u hodu Strategija adaptira. U

¹ Vlada Republike Crne Gore, 2004, *Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji*, Vlada Republike Crne Gore, Podgorica.

domenu kvalitativnih metoda, radi se o konsultativnim sastancima i intervjuima sa ključnim akterima/kama procesa, fokus grupama i analizi medija. Svi ovi podaci predstavljaju precizan i provjerljiv input za pisanje strategije i formulisanje njenih metoda i ciljeva.

Transparentnost

Evropska integracija Crne Gore je najširi društveni proces koji utiče na živote svih građana/ki, tako da bi svi građani/ke trebalo da imaju mogućnost da utiču na kreiranje važnih dokumenata iz ovog procesa. Stoga će ova **Strategija informisanja biti otvorena, inkluzivna i bazirana na iskrenim namjerama da poboljša komunikaciju i unaprijedi informisanost** o ovom važnom procesu. U svim fazama kreiranja Strategije informisanja biće uključena najšira javnost, civilni sektor i sve druge zainteresovane strane, kako bi svi zajednički doprinijeli tome da ovaj dokument bude bolji, efikasniji i svrsishodniji. Plan monitoringa i evaluacije sprovođenja ove Strategije informisanja zasnovani su na istom principu.

Mjerljivi indikatori uspjeha

Strateško komuniciranje ne postoji bez mjerljivih indikatora uspjeha i povratne sprege rezultata. Tako će rezultati i efekti komuniciranja ove Strategije biti provjerljivi i to ne samo u smislu evaluacije realizovanih aktivnosti, već mjerenja efekata koje su te aktivnosti proizvele. Ova Strategija informisanja postavlja svoje operativne ciljeve i indikatore uspjeha u skladu sa SMART sistemom (Specific, Measurable, Attainable, Relevant and Timely). **To znači da će svi postavljeni operativni ciljevi biti specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski definisani.** Provjera indikatora uspjeha će biti bazirana na predefinisanim preciznim empirijskim kvalitativnim i kvantitativnim metodama.

SALT

U skladu sa najnovim standardima u strateškoj komunikaciji, ova Strategija će koristiti pristup razvijen od strane britanskih eksperata tokom pandemije.² Bihevijoralni psiholozi/škinje, strateški komunikatori/ke i marketing stručnjaci/kinje su razvili SALT okvir koji ima četiri komponente: pojednostavi, pojačaj, lokalizuj i targetiraj (simplify, amplify, localise and target).

Pojednostavi – Jedan od osnovnih problema u komuniciranju procesa evropske integracije je to što je on u svojoj svojoj prirodi birokratizovan i kompleksan, što je godinama umanjivalo efikasnost njegovog komuniciranja. Poruke moraju biti jasne, precizne, pamtljive, jer se u suprotnosti stvara komunikacioni šum i značajno gubi na efikasnosti komunikacije.

Pojačaj – Puno segmentiranih poruka na pojedinačnim kanalima ne stvara željeni efekat. Multiplikatori moraju biti uključeni u svako uspješno komuniciranje, bilo da se radi o medijima, uticajnim novinarima/kama, predstavnicima biznis i lokalne zajednice ili internet influenserima/kama. Izdvojena i segmentirana komuniciranja treba napustiti u korist integrisanih komunikacionih kampanja.

Lokalizuj – COVID-19 pandemija nam je pokazala da će ljudi puno prije vjerovati svom lokalnom doktoru nego nacionalnoj kampanji sa autoritetima iz polja zdravstva. Crnogorsko društvo, iako malo, takođe zahtijeva lokalizovan pristup u komunikaciji, pa treba raditi na

² Government Communication Service GCS (2021) "Strategic Communication: MCOM Function Guide", dostupno na: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/strategic-communication-mcom-function-guide/> Pristupljeno: 1. jul 2022.

identifikaciji i saradnji sa što više lokalno prepoznatih autoriteta koji će djelovati kao multiplikatori. Na primjer, poljoprivrednik/ca koji je dobio IPARD projekat je puno bolji komunikacioni resurs za svoje selo od ministra poljoprivrede.

Targetiraj – Iako je komuniciranje procesa evropske integracije namijenjeno čitavom društvu treba izbjegavati široko targetiranje i uniformno obraćanje velikim i raznorodnim grupama. Različite poruke, pristupi i komunikacioni kanali imaju različit efekat na razne ciljne grupe i ova Strategija će se truditi da što bolje i preciznije definiše grupe sa kojima se komunicira i modalitete te aktivnosti.

Struktura dokumenta

Strategija informisanja u skladu sa principom kontinuiteta nastavlja djelovanje u tri osnovna pravca:

- Prema internoj javnosti,
- Prema eksternim javnostima:
 - Prema domaćoj javnosti,
 - Prema međunarodnoj javnosti,
- Prema partnerima i multiplikatorima.

Interni pravci djelovanja odnose se na zaposlene u javnoj upravi i druga lica i kompanije angažovane od strane državnih organa na implementaciji Strategije. Kvalitetno interno komuniciranje često je od presudnog značaja za uspjeh komunikacione strategije, posebno u kompleksnim sistemima kao što je državna uprava, gdje se prepliću razni nivoi nadležnosti. Interno komuniciranje obezbjeđuje da se komunicira na koherentan način kako bi se izbjeglo preklapanje poruka, suvišnost i neujednačenost stavova. Za to je potrebna dobro organizovana struktura, jasna podjela rada, efikasna i redovna razmjena informacija, dvosmjerna komunikacija između donosioca odluka i komunikatora i puno drugih preduslova koji će maksimizirati iskorištenost ljudskih i finansijskih resursa i obezbijediti najbolje rezultate. Imajući u vidu da je Crna Gora ušla u period heterogenih koalicionih vlada i da se takvi politički aranžmani mogu očekivati u budućnosti, to predstavlja novi izazov u objedinjavanju rada institucija i ujednačavanju poruka.

Eksterni pravci se u prvoj liniji odnose na domaću javnost u Crnoj Gori, čije je informisanje ključni cilj ove Strategije. Kako se radi o sveobuhvatnom društvenom procesu, a uzevši u obzir veličinu Crne Gore i specifičnosti medijske scene, značajan dio komuniciranja biće usmjeren na najširu javnost. To je dio komunikacije koji se najčešće odvija kroz mas-medije i u kojem će se težiti što većom dosegom i vidljivosti poruka. Široka ciljna grupa ne isključuje brižljivu pripremu sadržaja, forme i komunikacionih kanala prilagođenu aktuelnom trenutku i ciljevima komuniciranja. Sa druge strane, Strategija će takođe definisati specifične ciljne javnosti, uže grupe koje želi da targetira informisanje, njima odgovarajuće kanale, poruke i tehnike komuniciranja.

Kako se Crna Gora približava članstvu, značaj podrške Međunarodne javnosti, prevashodno misleći na javna mnjenja u državama članicama Evropske unije, raste. Ovo je takođe jako kompleksan i težak zadatak budući da čak ni puno veće i bogatije državne administracije

teško mogu komunicirati sa preko 400 miliona stanovnika/ca EU. Strategija preporučuje pažljivo biranje kanala i partnera i korištenje njihovog uticaja i komunikacionog dosega za multiplikaciju poruka. Diplomatska predstavništva Crne Gore, institucije Evropske unije, posebno Evropska služba za vanjske poslove (EEAS) i Generalni direktorat EK za susjedstvo i pregovore o proširenju (DG NEAR) kao i strani mediji, su ključni partneri u ovom dijelu.

Vlada Crne Gore nikada nije bila sama u ovom procesu, već su od samog početka komuniciranja procesa evropske integracije u njega bili uključeni brojni partneri i multiplikatori. Institucije poput Delegacije EU, ambasade zemalja članica, UNDP, civilni sektor, imaju kompatibilne programe i ciljeve i već su zajedno sa državnom administracijom radili na informisanju o Evropskoj uniji. Ipak, njihovi resursi i ekspertiza nisu uvijek korišteni na pravi način i nije uvijek dolazilo do sinergijskog efekta. Bolja saradnja i koordinacija su neophodni kako bi se izbjegla segmentiranost poruka i maksimizovali efekti komunikacije.

Analiza stanja

Opšti cilj Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore EU 2019-2022. godina je bio da unaprijedi informisanost građana/ki o procesu evropske integracije i obezbijedi podršku procesu pristupanja Crne Gore EU, kroz uspostavljanje novih alata i tematskih aktivnosti, ciljne javnosti su bile kontinuirano informisane o različitim segmentima procesa pristupanja. Strategijski pristup u komuniciranju procesa evropske integracije je osnažio saradnju Vlade sa Skupštinom, lokalnim samoupravama, civilnim društvom, akademskom i poslovnom zajednicom i medijima na ovom polju. Ta saradnja je iznjedrila značajne partnerske projekte i zajedničke aktivnosti koje su naišle na pozitivan prijem kod građana/ki i doprinijele unapređenju informisanja, ali i interesovanju građana/ki za proces evropske integracije.

Tokom četiri godine sprovođenja prethodne Strategije, realizovano je ukupno 638 aktivnosti usmjerenih na blagovremeno i tačno informisanje građana/ki o procesu pristupanja Crne Gore. Realizacijom Akcionih planova su dostignute vrijednosti usmjerene na ostvarenje strategijskih i operativnih ciljeva definisanih dokumentom. Takođe, svi godišnji akcioni planovi usmjereni na sprovođenje Strategije informisanja bilježe visok procenat realizacije.

Obezbijedeno je funkcionisanje je Operativnog i Konsultativnog tijela, unaprijeđena interna razmjena informacija uspostavljanjem stalnih komunikacionih kanala o procesu pristupanja EU. Takođe, nastavljena je kontinuirana edukacija i usavršavanje službenika/ca zaduženih za odnose sa javnošću u okviru lokalne uprave, uključujući informisanje o programima Evropske unije koji su im dostupni.

Obezbijedene su jasne, sveobuhvatne i pravovremene informacije o prednostima i obavezama koje proizilaze iz članstva kroz razumljive, atraktivne i prilagođene poruke. Rezultati istraživanja javnog mnjenja pokazuju da je povećan procenat građana/ki koje zanimaju informacije o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji i da je smanjen procenat građana/ki koji ocjenjuju da nemaju nikavih informacija o procesu integracija. Takođe, povećan je prosječan doseg objava na društvenim mrežama, povećan broj ljudskih priča o evropskoj integraciji objavljenih na internet stranici www.eu.me; i unaprijeđena vidljivost EU programa podrške. Sa druge strane, rezultati istraživanja pokazuju da pad procenat mladih

koji je čuo i tvrdi da zna šta je Erasmus+, i ukazuju na potrebu unapređenja i intenziviranja aktivnosti usmjerenih na komuniciranje programa i projekata finansiranih iz EU sredstava.

Tokom četvorogodišnjeg perioda sprovođenja strategije, obezbijedena je prepoznatljivost procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji na međunarodnom nivou kroz informisanje međunarodne javnosti o aktivnostima, reformama i uspjesima iz tog procesa. Nastavljeno je sa organizacijom javnih događaja (konferencija, okruglih stolova, debata i dr.) kojima su prisustvovali predstavnici/ce diplomatskog kora i unaprijeđena dostupnost informacija na engleskom jeziku. U narednom periodu je potrebno pojačati prisutnost na društvenim mrežama na engleskom jeziku, kao i intenzivirati saradnju sa inostranim medijima.

Kada je riječ o stvaranju multiplikatorskog efekta i maksimiziranju doseg komunikacije kroz kreiranje pažljivo prilagođenih poruka, alata i kanala komuniciranja za sve multiplikatore i partnere u procesu, nastavljena je kvalitetna saradnja sa svim subjektima koji su uključeni u proces integracija. Organizovan je veliki broj zajedničkih aktivnosti s ciljem informisanja javnosti o procesu evropske integracije Crne Gore.

Kako bi se adekvatno postavili ciljevi nove komunikacione strategije, neophodno je precizno analizirati postojeće stanje, uočiti probleme i slabe tačke, te pripremiti osnovu za postavljanje realističnih planova. Ova analiza stanja zasnovana je na različitim izvorima podataka, od longitudinalnih istraživanja javnog mnjenja, preko konsultacije sa relevantnim javnostima do izvještaja o realizaciji akcionih planova Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore 2019-2022.³ Bazirana je na *Metodologiji razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata* i na *Smjernicama za pripremu strateških dokumenata* koje je pripremio Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore.⁴ Cilj analize je da se identifikuju problemi ostvarivanja komunikacionih ciljeva informisanja javnosti o evropskoj integraciji, utvrde njihovi uzroci i predvide izazovi koji se mogu pojaviti prilikom sprovođenja strateškog dokumenta. Analizu zasnivamo na dostupnim i mjerljivim podacima, statistikama i trendovima. Primarni izvori podataka su sljedeći:

- Istraživanje javnog mnjenja o percepciji evropske integracije Crne Gore iz 2013, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021. i 2022. godine⁵
- Istraživanje političkog javnog mnjenja Centra za demokratiju i ljudska prava (CEDEM) od 2012. do 2022. godine
- Izvještaji o realizaciji akcionog plana za 2019, 2020. i 2021. godinu za sprovođenje Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore EU 2019-2022. godine
- Konsultacije sa stručnom i zainteresovanom javnosti i to: 15.juna– 15. jula 2023. godine
- Analiza prednosti, slabosti, mogućnosti i prijetnji – SWOT analiza

³ Vlada Crne Gore, *Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore 2019-2022. godine*, Podgorica, 2019. godina

⁴ Generalni Sekretarijat Vlade Crne Gore, *Metodologiji razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata*, drugo, dopunjeno izdanje, Podgorica, 2018. godina i Generalni Sekretarijat Vlade Crne Gore, *Smjernice za pripremu strateških dokumenata*, Podgorica, 2022. godina

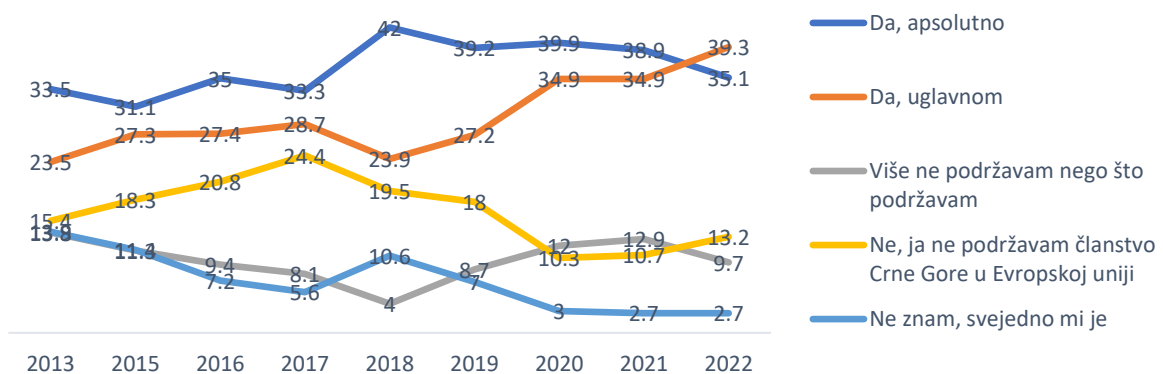
⁵ Istraživanja je sprovodila agencija De Facto Consultancy za potrebe organizacione jedinice unutar Vlade Crne Gore koja se u tom trenutku bavila evropskom integracijom. Istraživanje 2013. godine podržao je UNDP, 2015. godine British Council, 2016, 2017. i 2018. godine EU info centar, 2019, 2020. 2021. i 2022. godine. Sva istraživanja rađena su na uzorku reprezentativnom za Crnu Goru koji je uključio preko 1000 ispitanika. Tehnika prikupljanja podataka je bila CAPI i PAPI (samo 2013. godine).

- Izvještaj istraživanja sa nosiocima procesa pregovora u Crnoj Gori, UNDP, Kancelarija za evropske integracije i Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore, 25. mart - 1. april 2022. godine

Podrška javnosti pristupanju Evropskoj uniji

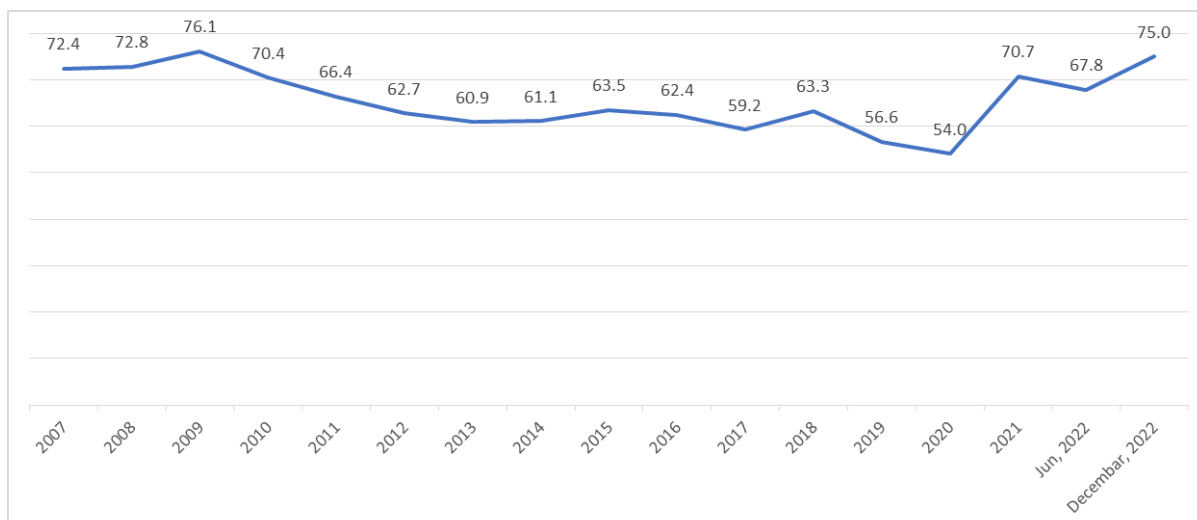
Prateći podatke iz dva izvora, longitudinalna istraživanja koja sprovodi De Facto Consultancy i Centar za demokratiju i ljudska prava CEDEM, možemo uočiti da je trend podrške visok, kontinuiran i relativno stabilan.⁶ CEDEM je registrovao pad podrške pristupanju 2020. godine, koji se, međutim 2021. godine vratio na 70.7%, što je četvrta najviša izmjerena vrijednost otkako ova organizacija vrši mjerenja (2007. godina). I u 2022. godini CEDEM mjeri visoku podršku od 75%. De Facto mjeri stabilniju podršku u posljednjih par godina od 66.4% 2019. godine do 77.8% 2022. godine.

Podaci De Facto-a, pak, ukazuju na određene promjene u posljednjih godinu dana unutar strukture podržavalaca pristupanja. Naime, po prvi put od 2013. godine procenat onih koji uglavnom podržavaju pristupanje EU je viši od onih koji apsolutno podržavaju pristupanje. S obzirom na to da su razlike male, i da je ukupan zbir podržavalaca visok, ovi brojevi ne daju povod za zabrinutost, ali su interesantni sa komunikološkog stanovišta. **Naime, iako je podrška visoka, kontinuirana i relativno stabilna, podaci ukazuju na to da među podržavaocima postoji određena dinamika prelaska iz čvrstih u mekše stavove kojom treba upravljati.**



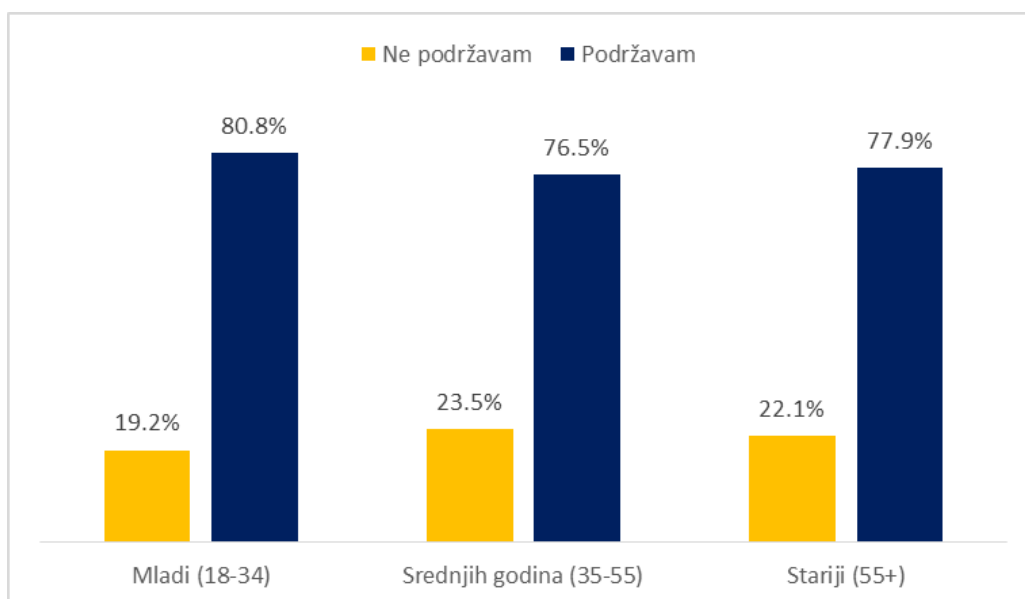
Grafik 1: Podrška pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji kroz vrijeme u odnosu na intenzitet podrške, Istraživanje javnog mnjenja o percepciji evropske integracije Crne Gore 2013-2022. godine

⁶ Ove dvije istraživačke organizacije prate različitu metodologiju mjerenja (različiti tim istraživanja i različiti upitnik), tako da ih treba posmatrati zasebno, tj. upoređivati trendove „unutar“ istraživanja.



Grafik 2: Podrška članstvu u Evropskoj uniji, političko javno mnjenje Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM), 2012–2018. godine⁷

Gledano generacijski (grafik 3), podrška pristupanju je u prosjeku viša među mlađom populacijom, što govori o tome da je trend dobar i da u budućnosti *ceteris paribus* ne očekujemo talas euroskepticizma. Ovi podaci posredno govore i o tome da je u prethodnom periodu komunikacija prema mladima bila adekvatna, tj. da su njeni rezultati pozitivni u smislu stavova.



Grafik 3: Podrška pristupanju u odnosu na godine ispitanika, De Facto, 2022. godine (ukrštanje je statistički značajno na nivou $p < 0.01$)

Positivan stav prema Evropskoj uniji dodatno potvrđuju odgovori ispitanika/ca na pitanje sa kim bi Crna Gora trebalo u budućnosti da ima najjače političke, ekonomske i tržišne veze. Ovo

⁷ Izvor: https://www.cedem.me/wp-content/uploads/2022/02/Prezentacija-decembar-2021_FINAL_compressed.pdf, pristupljeno: 20. juna 2022. godine

pitanje je postavljeno u tzv. otvorenoj formi što znači da mogući odgovori nisu bili predloženi ispitanicima. Da Crna Gora **treba da ima najjače političke, ekonomske i tržišne veze sa Evropskom unijom odgovorilo je čak 38.9% ispitanika**. Nakon toga 24.8% ispitanika kaže da bi takve veze trebalo imati sa Srbijom, a 6.6% sa Sjedinjenim Američkim državama.

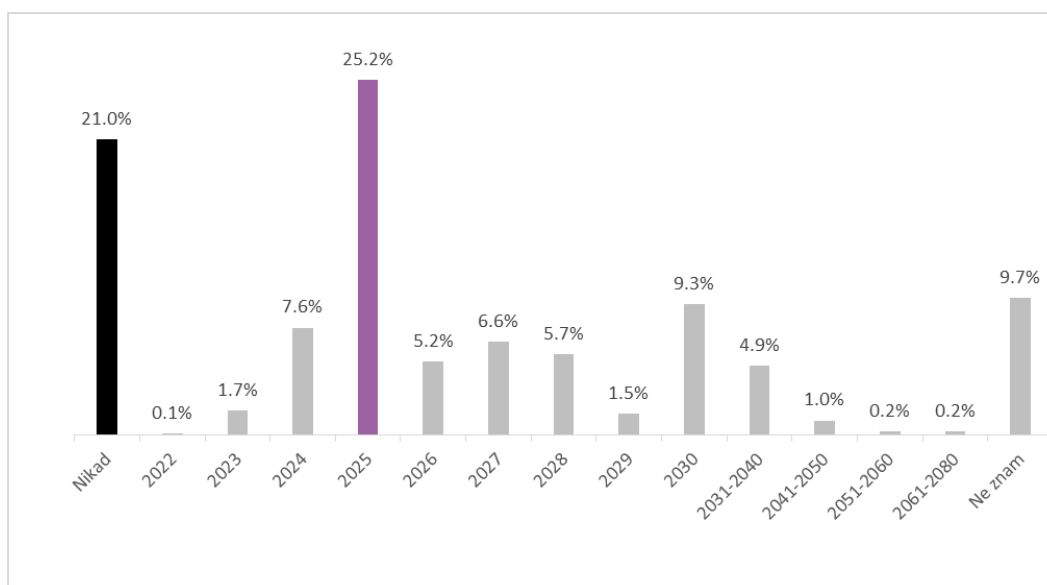
Asocijacije koje ispitanici imaju na Evropsku uniju su dominantno pozitivne. Od onih koji su odgovorili na ovo pitanje, svega 8.6% ispitanika je imalo negativnu asocijaciju („ništa dobro“, „ništa“, „propast“, „gubitak suvereniteta“). Najčešće, ispitanike/ce Evropska unija asocira na bolju **budućnost ili bolji standard života** (19.5%), na **putovanja i otvorene granice** („14.2%), na mogućnost **zapošljavanja** (16.8%) i **demokratiju i vladavinu prava** (11%). Ovi pojmovi treba da budu eksploatisani kao ključni u komuniciranju jer predstavljaju „most“ ka pozitivnim asocijacijama na Evropsku uniju.



Grafik 4: Najčešće asocijacije na pojam Evropska unija u odnosu na broj ponavljanja, De Facto, 2022. godine

U vezi sa pristupanjem Evropskoj uniji se često pominje pitanje tzv. zamora. Naime, s obzirom na to da proces traje već deset godina, pretpostavka o kojoj se često govori i jasno je da će se građani i građanke zamoriti. Podaci iz istraživanja, pak, **ne ukazuju na to da takav zamor još uvijek postoji**, što ne znači da se on u budućnosti neće pojaviti ukoliko proces potraje.

Na pitanje kad očekuju da Crna Gora postane članicom Evropske unije, 21% ispitanika/ca (uglavnom onih koji su protiv pristupanja) tvrdi da se to nikad neće desiti. Njih 53.5% očekuje da će se to desiti između 2025. i 2030. godine. Ovi podaci, pak, ukazuju na potrebu upravljanja očekivanjima u situaciji ako se scenario pristupanja u tom periodu ne ostvari.

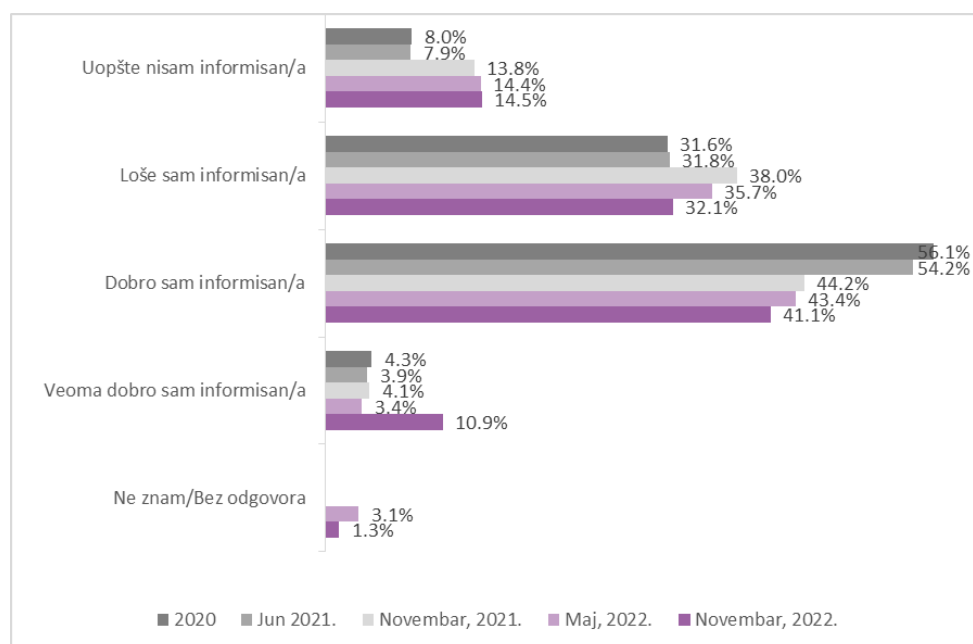


Grafik 4: Koje godine očekujete da Crna Gora postane članica Evropske unije, De Facto, 2022. godine

Informisanje i razumijevanje

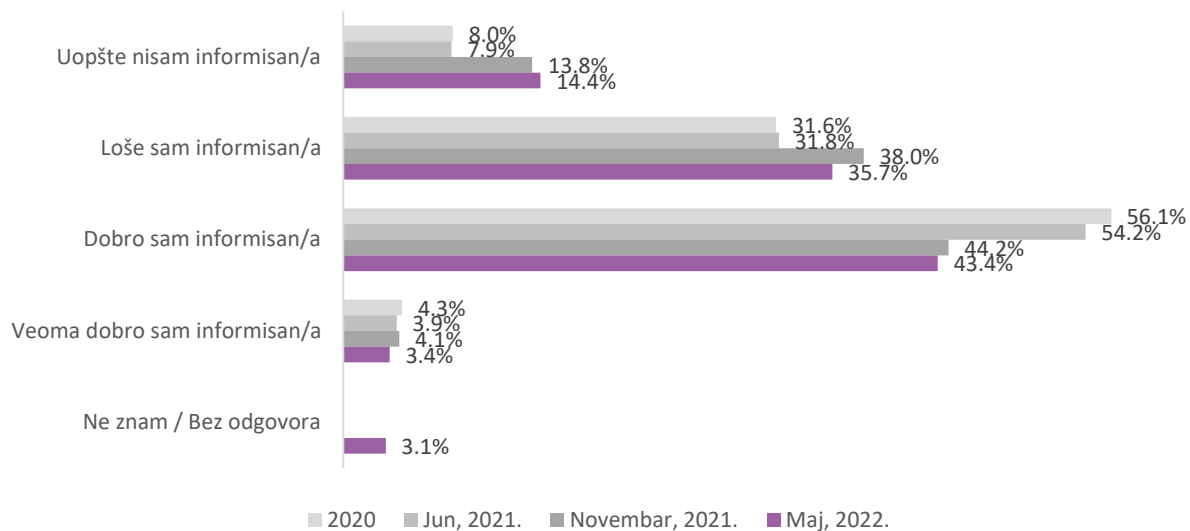
Pored upravljanja stavovima i percepcijama građana/ki, cilj kvalitetnog komuniciranja je i povećanje informisanosti i razumijevanja građana/ki kad je funkcionisanje Evropske unije, proces pristupanja i efekti na Crnu Goru u pitanju.

Istraživanjima javnog mnjenja se ne može u potpunosti testirati da li građani/ke imaju dovoljno informacija o Evropskoj uniji i integracionom procesu, ali se može izmjeriti kako oni sami vide nivo svoje informisanosti. U posljednjih pola godine, građani/ke ocjenjuju svoju opštu informisanost slabije nego u prethodnom periodu. Tako se, u novembru 2022. godine 52% ispitanika smatra veoma ili dobro informisanim, za razliku od npr. 2020. godine kada je isto smatralo preko 60% ispitanika/ca.



Grafik 5: Odgovor na pitanje u kojoj mjeri se smatraju informisanim o Evropskoj uniji, njenim politikama i institucijama, De Facto, 2022. godine

Slični podaci postoje i kada je u pitanju samoevaluacija informisanosti o procesu evropskih integracija. Naime, procenat onih koji sebe smatraju veoma ili dobro informisanim je pao sa 58.3% 2020. godine na 46.8% u novembru 2022. godine.



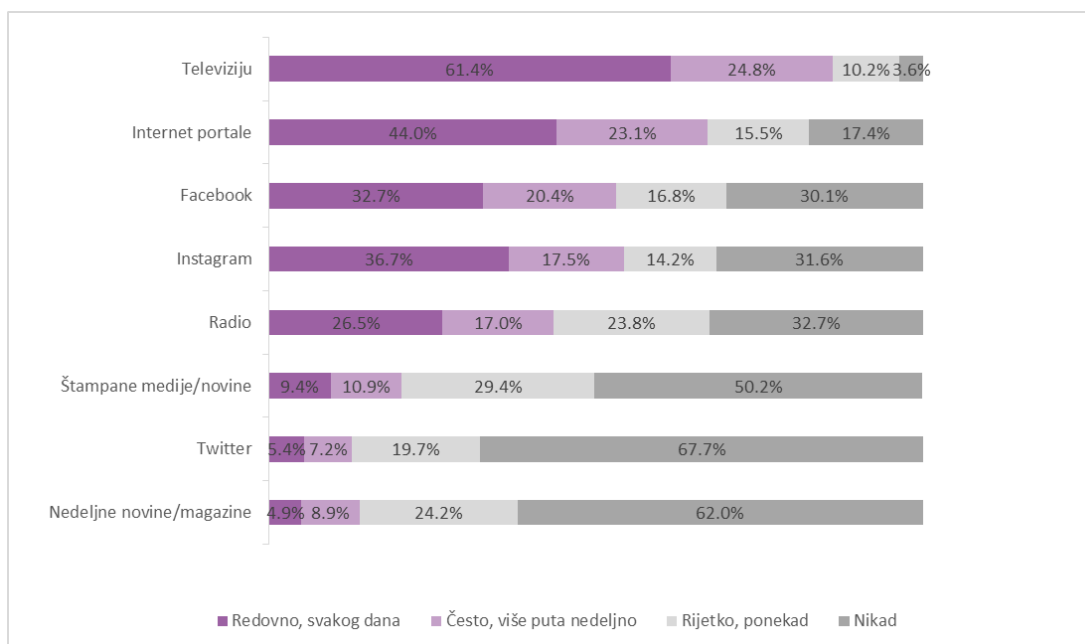
Grafik 5: Odgovor na pitanje u kojoj mjeri se smatraju informisanim o procesu pristupanja EU, De Facto, 2022. godine

Razloge pada ocjene sopstvene informisanosti vjerovatno možemo tražiti u kontekstu dešavanja u prethodnih godinu dana tokom kojih su javnošću dominirale teme promjene Vlade i ruske agresije na Ukrajinu. Bez obzira na razloge, **podaci ukazuju na to da postoji prostor za intenziviranje komuniciranja.**

Kao glavne razloge zbog kojih nisu informisani, ispitanici/ce navode da su dostupne informacije previše generalne i da nedostaje razgovor o temama koje njih lično interesuju (60.1%), da generalno nema dovoljno informacija o ovoj temi u medijima (45.9%), te da se previše priča o korupciji i organizovanom kriminalu, a manje o ostalim temama (45.1%). **Zaključak bi mogao biti da ispitanicima fale interesantne, „personalizovane“ informacije o Evropskoj uniji i pristupanju kroz koje će prepoznati svoja interesovanja.**

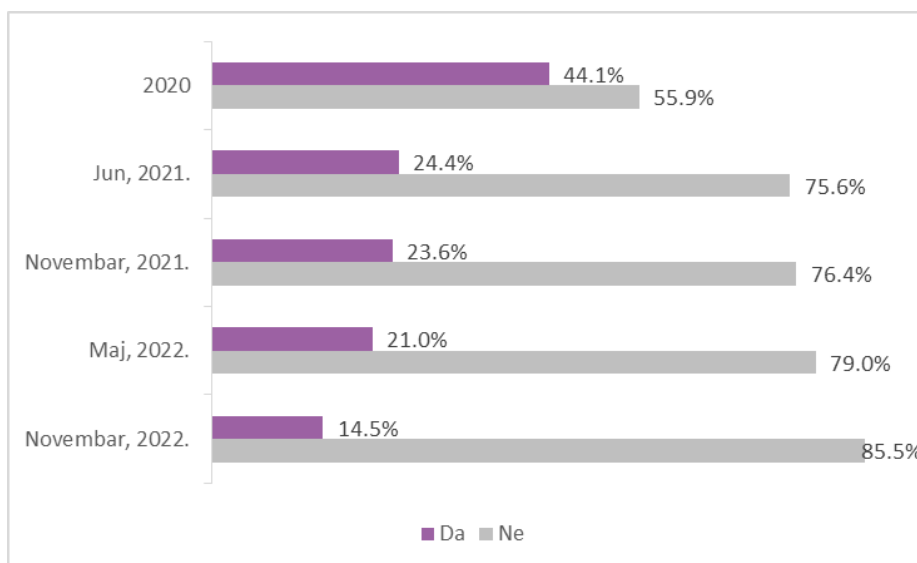
Pitanja koja „testiraju“ znanje kao što je pitanje o tome ko je najveći donator u Crnoj Gori ukazuju na to da **znanje postoji**. Na primjer, 54.7% ispitanika je identifikovalo EU kao najvećeg donatora. Interesantno je da su istraživanja iz 2020. i 2021. godine pokazala vidljivost i prepoznatljivost pomoći koju je Evropska unija uputila Crnoj Gori za borbu protiv pandemije koronavirusa. Na pitanje koji regionalni ili internacionalni subjekat smatrate da je pokazao najviše solidarnosti prema Crnoj Gori u borbi protiv COVID-19 pandemije, 2020. godine 48.6% ispitanika/ca je identifikovalo Evropsku uniju, a 2021. godine njih 40.4%. I ovo pitanje je bilo otvorenog karaktera, dakle, ispitanicima/cama nisu nuđeni odgovori. Ovaj podatak ukazuje na to da se konkretne akcije koje dolaze iz EU vide i prepoznaju, ali i adekvatno komuniciraju.

Kada su u pitanju kanali putem kojih se ispitanici/ce informišu, to se najčešće dešava preko televizije, zatim internet informativnih portala, a zatim slijede društvene mreže Facebook i Instagram. Interesantno je da se Twitter skoro izjednačava sa štampanim dnevnim novinama.



Grafik 6: Koliko često se informišete putem sljedećih kanala informisanja, De Facto, 2022. godine

Kada su u pitanju trendovi u vezi sa informisanjem, podaci ukazuju na pad aktivnog traženja informacija o stipendijama u inostranstvu od strane mladih ljudi. Procenat mladih ljudi koji traže ovakve informacije se značajno smanjio u odnosu na 2020. godinu.



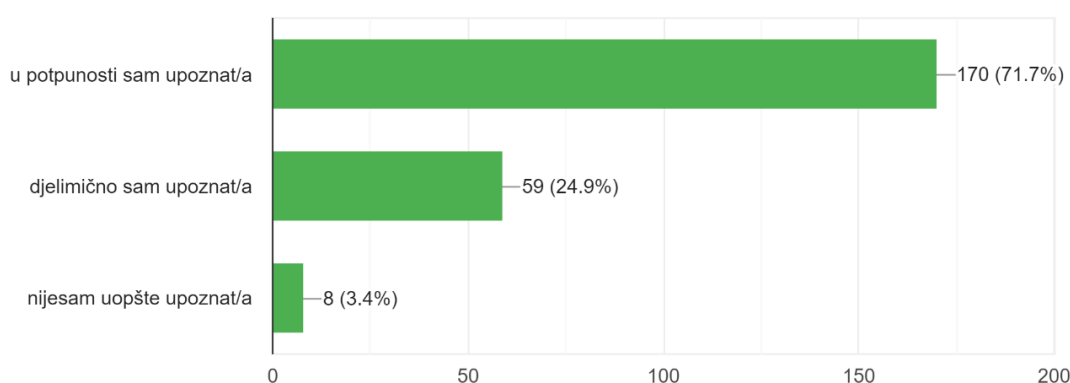
Grafik 7: Da li ste ikad pokušali sami da dođete do informacija o stipendijama u inostranstvu, mladi od 18 do 34 godine, De Facto, 2022. Godine

S ciljem unapređenja stepena informisanosti i poboljšanja razumijevanja, neophodno je, prilikom komuniciranja EU tema voditi računa o lokalnom kontekstu koji je od značaja prilikom odabira tema i komunikacionih kanala i kreiranja adekvatnih poruka.

Pregovaračka struktura i koordinacija procesa pregovora

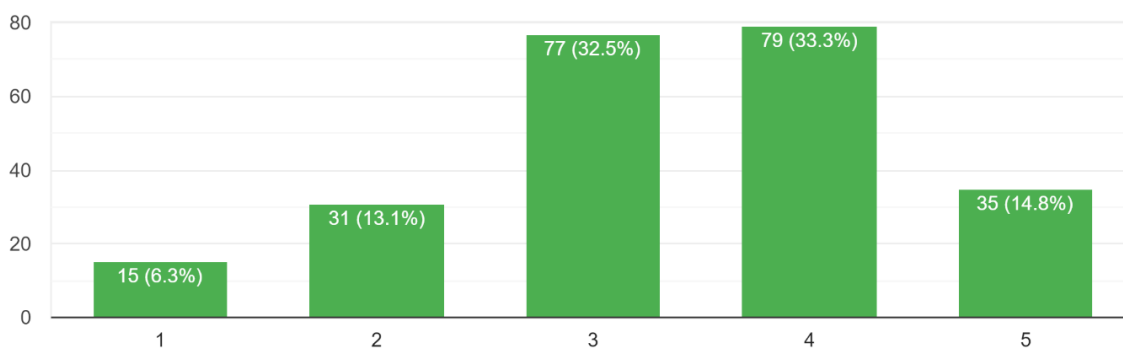
U okviru projekta „Jačanje kapaciteta za ubrzanje procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji“ koji je finansiralo Ministarstvo vanjskih poslova Norveške, a sproveo UNDP u saradnji sa Kancelarijom za evropske integracije i Generalnim sekretarijatom Vlade, prikupljeni su podaci o tome na koji način članovi/ce pregovaračke strukture vide proces pregovora. Na upitnik je odgovorilo 237 članova i članica pregovaračke strukture. Odgovori koji su dati, pružaju nam uvid u to kakva je percepcija procesa bila „iznutra.“

Prije svega, treba naglasiti da trećina članova i članica pregovaračke strukture smatra sebe djelimično ili nedovoljno upoznatima sa svojom ulogom, pravima i obavezama u procesu pregovora. Iako se većina smatra veoma upoznatima (71.7%) interna komunikacija očigledno treba da ostane jedan od prioriteta narednog perioda.



Grafik 8: Odgovori na pitanje da li su članovi i članice pregovaračke strukture upoznati sa svojom ulogom, pravima i obavezama u procesu pregovora

Takođe, svaki peti član/ica daje niske ocjene na pitanje u kojoj mjeri su zadovoljni količinom, strukturom i obimom informacija koje su im stajale na raspolaganju u toku pregovora. Preko polovine smatra da bi sastanke radnih grupa trebalo češće organizovati (ocjene 4 i 5 na skali od 1 do 5), 68.8% smatra da bi bila neophodna redovna i blagovremena komunikacija o svim relevantnim pitanjima uz dijeljenje informacija o napretku u svim oblastima pregovora, a 71.3% smatra da treba jasnija podjela zadataka unutar radne grupe. Isti procent član/ica smatra da znanja i vještine članova i članica radne grupe treba unaprijeđivati. Njih 69.2% smatra da portal MESPHE treba unaprijediti, a njih 66.6% da je neophodna brža i efikasnija komunikacija sa Evropskom komisijom.



Grafik 9: Odgovori na pitanje u kojoj mjeri su članovi i članice pregovaračke strukture zadovoljni strukturom i obimom informacija koje im stoje na raspolaganju kako bi uspješno obavljali svoju ulogu u procesu pregovora

Promjene u komunikacionom okruženju

Komunikacija se ne dešava u vakuumu, već u kompleksnom prostoru gdje jedni na druge djeluju mnogobrojni politički, ekonomski i tehnološki faktori, sa nacionalnog i međunarodnog nivoa, koji su u krajnjem nepredvidivi. Iako se tokom protekle decenije, od kada je Crna Gora počela pregovore, na nivou procesa evropske integracije nije previše promijenilo, pa su osnovni ciljevi i poruke gotovo istovjetni, na globalnom planu su se u proteklih par godina desili veliki potresi koji su ostavili snažan trag na proces komunikacije.

Radi se u prvom redu o pandemiji virusa Covid-19 i ruskoj agresiji na Ukrajinu. Ta dva događaja, uz čitav domino efekat posljedica koji ih je pratio, značajno su izmijenila komunikaciono okruženje i natjerala eksperte da im se brzo prilagođavaju i traže nove načine i modele efikasne komunikacije. Ova Strategija će iskoristiti prve lekcije koje su naučene tokom ovog turbulentnog perioda i primijeniti ih, kako u definisanju strateških ciljeva, poruka i kanala, tako i konkretnim prijedlozima za implementaciju komunikacionih aktivnosti. To sve dolazi povrh sve bržeg tempa tehnoloških i socijalnih promjena u komunikacijama. Nikada više nego danas nije potrebno iznova i konstantno reevaluirati sve postulate, kontinuiranim monitoringom i analizom preispitivati svaki aspekt strateškog komuniciranja i prilagođavati se gdje je to moguće izvesti.

Neki od novih aspekata koji su se definisali kao nezaobilazni u proteklom periodu su:

- Dezinformacije i manipulacije informacijama (FIMI)⁸,
- Potreba za kriznom komunikacijom, i
- Spremnost za potpuni prelaz na digitalnu komunikaciju.

Dezinformacije i kolokvijalno nazvane „lažne vijesti“ nijesu novi fenomen, ali su tek u proteklih par godina dostigli toliku mjeru da je borba protiv njih postala dio politika gotovo svih

⁸ Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) je novi pojam kojim Evropska unija definiše manipulacije informacija i uticaj koji dolazi od spoljnih faktora, koji uglavnom nije nelegalan, a za cilj ima manipulaciju javnog mnjenja. Time je pojam nešto sveobuhvatniji od dezinformacija.

međunarodnih institucija i zemalja. Miješanje u izbore od strane trećih zemalja, manipulacija informacijama vezanim za zdravlje i hibridni napadi su samo najekstremniji primjeri koji su pokazali da naše demokratije, ali i naši životi mogu biti ugroženi ovim fenomenom. Zbog toga je Evropska unija pokrenula niz mjera, što kroz nove politike, što u saradnji sa partnerima da se suzbije i spriječi štetni i opasni uticaj dezinformacionih narativa i manipulacije informacijama. Ova Strategija ne pretenduje da se bavi borbom protiv dezinformacija, za to su zadužene neke druge javne institucije i drugi strateški dokumenti. Ipak, svjesni činjenice potencijalnog štetnog uticaja dezinformacija na proces komuniciranja evropske integracije, što se već pokazalo u nekim drugim zemljama, treba imati u vidu značaj ove dodatne perspektive u kreiranju i implementaciji komunikacionih aktivnosti. Javni komunikatori/ke moraju biti svjesni opasnosti i posjedovati osnovni set vještina i alata kako bi smanjili ranjivost svoje komunikacije od dezinformacionih narativa.

Do prije samo par godina za komuniciranje procesa evropske integracije nisu nužno bile potrebne **vještine krizne komunikacije**. Radilo se o stabilnom, birokratskom i opsežnom procesu u kojem su se krize, bar one koje traže krizno komuniciranje, rijetko događale. Međutim protekle dvije godine obilježile su globalne krize koje su se snažno reflektovale na integracioni proces i koje su mogle značajno izmijeniti percepciju građana o Evropskoj uniji, podršku procesu pristupanja i drugom. Diplomacija vakcinama i maskama, sankcije, energetska i kriza hrane, predstavljaju snažan izazov za komunikaciju i stavili su na test komunikatore u čitavoj Evropi. Jasno je da se aktuelnom geopolitičkom trenutku zahtijeva da komunikatori/ke koriste metode i prakse krizne komunikacije ukoliko žele da pravovremeno i efikasno djeluju na izazove. To zahtijeva određenu promjenu pristupa strateškom komuniciranju kao i pripreme komunikatora/ki da se suoče sa ovim izazovom.

Kada je **pandemija** naglo promijenila naše živote i potpuno ih preselila u online svijet, bilo je očigledno da nisu svi bili jednako spremni za to. Komunikatorima je oduzela događaje uživo, prednosti neposredne komunikacije, sve vidove stvarnih, opipljivih interakcija. Već u početku je bilo jasno da neki modaliteti neće preživjeti test krize. Sva na brzinu napravljena rješenja, pukim transferom iz fizičkog u digitalni svijet, vrlo brzo su doživjela neuspjeh i nisu se mogla izboriti za nikad traženiju pažnju primalaca poruke. Pandemija je takođe pokazala da je vrijeme kada su podjele u timovima bile moguće i kada su komunikatori/ke mogli priuštiti da ne budu potpuno digitalno osposobljeni prošlo i da se neće vratiti. Kao i svaka kriza, i ova je donijela nova rješenja, nove kanale i načine komunikacije. Pažljivo osmišljeni novi modeli i načini komuniciranja, interaktivne aplikacije koje zauzimaju pažnju i traže uključenost, pokazali su da postoje načini na koji se može uspješno osvojiti najvažniji resurs moderne komunikacije – ljudska pažnja i interakcija. Nedovršeni proizvodi nemaju šanse u modernom komuniciranju –digitalni alat će biti onoliko uspješan koliko je vremena i truda uloženo u njegovo dizajniranje i izradu.

Evaluacija postignutog po indikatorima aktivnosti i indikatorima ishoda

Evaluacija Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji 2019-2022 je pokazala da je proces planiranja Strategije bio je inkluzivan, transparentan i efikasan. Oslonio se na kreiranje politike zasnovane na dokazima i osmišljen je u skladu sa Metodologijom za razvoj politike, izradu i praćenje implementacije strateških dokumenata Vlade Crne Gore. Sveukupno gledano, implementacija Strategije bila je veoma uspješna, što

su pokazala i najnovija istraživanja javnog mnjenja koja pokazuju rekordnu podršku javnosti EU integracijama, kao i široki javni konsenzus u pogledu EU integracija, što je osnova za izgradnju budućneg konsenzusa.

Komunikacija i saradnja među zainteresovanim stranama na centralnom i lokalnom nivou tokom planiranja i implementacije je veoma visoko ocijenjena, uglavnom kao rezultat efikasne koordinacije od strane Sektora za informisanje javnosti o pristupanju Crne Gore EU, Generalnog sekretarijata Vlade. Sektor je takođe pokazao kapacitet upravljanja na visokom nivou u kriznim vremenima (pandemija koronavirusa, fluktuacija osoblja zbog institucionalnih promjena u Vladi, sajber napadi itd.), tako da implementacija nije imala značajna kašnjenja. Dobra koordinacija i upravljanje su pozitivno uticali na jačanje horizontalne saradnje između institucija, kao i sa civilnim društvom.

Sprovođenje Strategije karakterisalo je i snažno angažovanje organa vlasti na lokalnom nivou koji su unaprijedili svoje tehničke kapacitete za informisanje javnosti o pristupanju Crne Gore EU i generisali rezultate koji su doprinijeli opštem cilju Strategije. Na lokalnom nivou, obučeno je osoblje, imenovane osobe zadužene za komunikaciju o EU integracijama, izrađeni su i usvojeni lokalni akcioni planovi.

Matricom za procjenu učinka identifikovano je da je Strategija uspjela da postigne većinu svojih ciljeva i premaši nekoliko njih. Od 22, 7 ciljeva je bilo premašeno, a samo 3 cilja su bila neostvarena, ili neznatno nedovoljno ostvarena.

U odnosu na kriterijume evaluacije koji se odnose na učinak, relevantnost, efektivnost i efikasnost Strategije, ukupni ishod je ocijenjen kao zadovoljavajući, pri čemu su relevantnost i efikasnost ocijenjeni kao veoma zadovoljavajući.

U pogledu finansijske, institucionalne i društveno-političke vjerovatnosti, Strategija je ocijenjena kao umjereno vjerovatna.

Na osnovu evaluacije, date su preporuke za sljedeću Strategiju informisanja:

1. Intenzivnije sprovođenje promotivnih aktivnosti usmjerenih prema mladima, u dijelu promocije EU vrijednosti i programa podrške mladima, uz inovativniji pristup i korišćenje savremenih komunikacionih kanala, kao i dopiranje do ranjivih grupa i društvenih kategorija.
2. Dodatni komunikacioni naponi kako bi se poboljšala percepcija javnosti o EU kao ključnom globalnom igraču, kroz sprovođenje inovativnih komunikacionih kampanja i saradnju sa predstavnicima EU u Crnoj Gori i inostranstvu.
3. Postojanje jedinstvene baze podataka o relevantnim aktivnostima i projektima koju bi svaka zainteresovana strana trebalo ažurirati jednom mjesečno, čime će se olakšati praćenje i izvještavanje o realizaciji Strategije, i proces koordinacije učiniti održivijim, a istovremeno će omogućiti i potencijal za sinergijske aktivnosti. Postojanje ove baze podataka će takođe spriječiti gubitak institucionalne memorije uzrokovan fluktuacijom osoblja.
4. Snaženje uloge Konsultativnog tijela kroz jasno definisanje mandata ovog tijela u strateškom dokumentu, procesom odabira njegovih članova, te uključivanjem civilnog društva u većoj mjeri, kao i predstavnika institucija koji imaju moć odlučivanja.
5. Organizacija godišnjih koordinacionih sastanaka na kojima će Izvještaji o realizaciji Akcionog plana biti predstavljeni lokalnim zainteresovanim stranama, predstavnicima Delegacije Evropske unije u Crnoj Gori, ambasadama i široj javnosti, što će doprinijeti i boljoj promociji same Strategije.

6. Jačanje veza sa akademskim i poslovnim sektorom u fazi implementacije, uspostavljanjem saradnje sa univerzitetima, kao i srednjim i osnovnim školama, te organizacijama za podršku poslovanju.

7. Upotreba jednostavnog i jasnog jezika u svim promotivnim aktivnostima i opštoj komunikaciju sa javnošću, uz prilagođavanje komunikacije i komunikacionih kanala različitim ciljnim grupama. Korišćenje fokusiranijih i inovativnijih promotivnih kampanja koje promovišu ne samo mogućnosti, već i vrijednosti EU.

Takođe, izazov u narednom periodu biće održavanje nivoa podrške širim evropskim integracijama i povećanje podrške mladih, za šta bi naredna Strategija mogla predvidjeti portparola kome narod vjeruje i koji će redovno obavještavati javnost o vrijednostima i koristima koje proističu iz pristupanja EU.

8. Upogledu borbe usmjerene na suzbijanje dezinformacije, potrebno je da naredna Strategija bude usklađena sa Medijskom strategijom. Potrebno je insistirati na jednostavnom jeziku kako građani ne bi bili dovedeni u zabludu, koristite web stranicu eu.me u tu svrhu čineći je jednostavnijom za sve društvene kategorije. Ključno je imati portparola koji uživa povjerenje javnosti i koristiti inovacije za privlačenje mlađe populacije.

Lekcije koje smo naučili

Na temelju naučenih lekcija, u naredom periodu potrebno je:

- Obezbijediti bolju koordinaciju pregovaračke strukture.
- Unaprijediti razmjenu informacija među članovima i članicama pregovaračke strukture.
- Povećati prisustvo usko specijalizovanog kadra u određenim oblastima.
- Ojačati kompetence članova i članica radnih grupa za pregovore kroz obuke i treninge.
- Osigurati nezavisnost kontinuiteta rada od institucijalnih i kadrovskih promjena.
- Osigurati veće učešće članova i članica radnih grupa u procesu komuniciranja pregovora.
- Nastaviti sa unapređivanjem informisanosti građana, kroz povećanje broja debata o temama koje građane/ke zanimaju i informacija u medijima koje građani/ke prate
- Raditi na daljem unapređenju informisanja javnosti o programima podrške EU koji su na raspolaganju Crnoj Gori istim, posebno o IPA i programima namijenjenim mladima, poput ERASMUS-a.
- Nastaviti sa edukacijom službenika/ca zaduženih za odnose s javnošću, posebno o komuniciranju programa podrške EU u Crnoj Gori.
- Nastaviti sa umrežavanjem institucija i organizacija na nacionalnom i lokalnom nivou prilikom organizacije kampanja i aktivnosti.
- Uspostaviti efikasniji sistem prikupljanja i obrade podataka za obračun vrijednosti na indikatorima.

PESTLE ANALIZA

POLITIČKO –PRAVNI FAKTORI	EKONOMSKI FAKTORI
- Visoka podrška javnosti pristupanju Crne Gore EU	- Uticaj globalnih kriza na stavove građana/ki (energetska i kriza hrane)

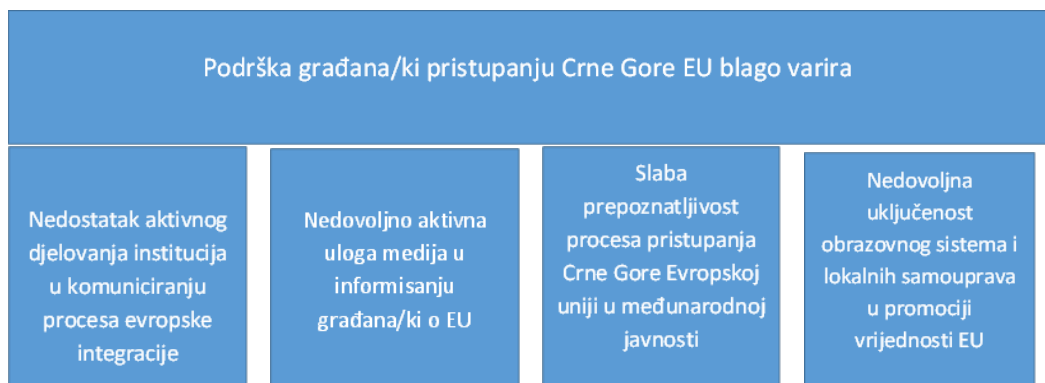
<ul style="list-style-type: none"> - Pristupanje EU – prioritet Vlade Crne Gore - Podrška parlamentarnih partija pristupanju CG EU - Politička nestabilnost koja se reflektuje na stavove građan/građanki - Promjenljiva struktura državnog aparata (česte promjene u pregovaračkoj strukturi koje uzrokuju gubljenje „institucionalne memorije“) - Nedostatak specijalizovanog kadra u određenim oblastima - Uticaj globalnih kriza na politiku proširenja EU 	<ul style="list-style-type: none"> - Finansijska podrška EU - Stabilnost javnih finansija - Ne postoji posebna budžetska stavka za sprovođenje Komunikacione strategije.
<p>SOCIJALNI FAKTORI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crna Gora je je sociološki i kulturološki okrenuta ka EU - Crnogorski građani/ke studiraju, putuju i rade u zemljama EU 	<p>TEHNOLOŠKI FAKTORI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brži tempo tehnoloških promjena - Prelaz na digitalnu komunikaciju - Novi modeli i načini komuniciranja - Digitalni alati - važan resurs moderne komunikacije
<p>EKOLOŠKI FAKTORI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promocija zaštite životne sredine i EU standarda iz te oblasti 	

SWOT analiza

<p>S – SNAGE/PREDNOSTI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dosadašnji efekti komunikacije su dobri i stabilni: <ul style="list-style-type: none"> ● Podrška građana/ki pristupanju Crne Gore EU je relativno visoka ● Većina građana/ki Crne Gore tvrdi da je djelimično ili potpuno informisano o procesu evropske integracije. ● EU je prepoznata i kao najveći strani donor i kao međunarodni subjekt sa kojim Crna Gora u budućnosti treba da ima najjače veze. 2. Ubrzanje evropskih integracija je glavni prioritet aktuelne Vlade 3. Formirano je Ministarstvo evropskih poslova 4. Postoji već definisana i razrađena saradnja sa Delegacijom EU, koja finansijski i ekspertski pomaže Vladu Crne Gore u komuniciranju integracije. 5. Postoji razvijena saradnja sa grupom ključnih nevladinih i drugih domaćih organizacija i udruženja, koji se bave komuniciranjem evropske integracije Crne Gore. 6. Proces evropske integracije ima 	<p>W – SLABOSTI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ne postoji posebna budžetska stavka za sprovođenje Komunikacione strategije. 2. Interni komunikacioni kanali na nivou nosilaca procesa nisu dovoljno efikasni. 3. Kapaciteti za komuniciranje evropske integracije na nivou lokalnih samouprava nisu dovoljno razvijeni. 4. Komunikacija je i dalje opterećena formalnim birokratskim tonom i porukama. 5. Komunikacija je često segmentirana, bez strateškog plana i sinergijskog efekta 6. Česte strukturne i kadrovske promjene dijela nosilaca komunikacije pregovaračkog procesa ugrožavaju institucionalnu memoriju 7. Operativno i Konsultativno tijelo ne funkcionišu dovoljno efikasno. 8. Neiskorišteni komunikacioni potencijali drugih javnih institucija u okviru administracije, posebno obrazovnog sistema. 9. Slab doseg i uticaj u javnim mnjenjima zemalja članica EU
--	---

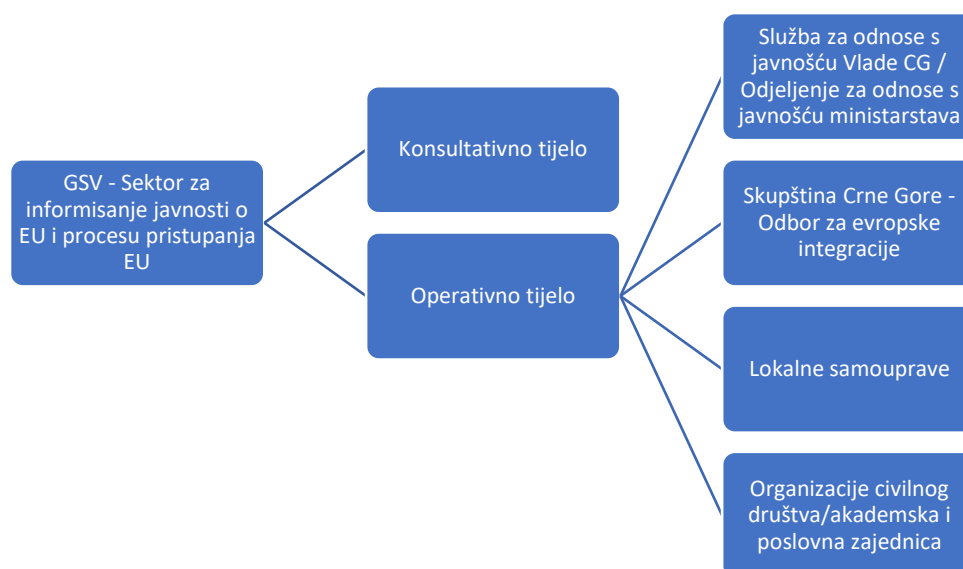
<p>prepoznatljiv brend.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Vlada ima dvodecenijsko iskustvo u komuniciranju evropske integracije 8. Redovna istraživanja javnog mnjenja pomažu praćenje i evaluiranja efekata komunikacije 	
<p>O – MOGUĆNOSTI/ŠANSE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikaciono okruženje je povoljno, sve parlamentarne političke partije i ključni mediji podržavaju pristupanje Crne Gore Evropskoj uniji. 2. Crna Gora je najviše odmakla u pregovaračkom procesu u odnosu na države Regiona 3. Zapadni Balkan je ponovo u fokusu EU 4. Ekonomsko-investicioni plan (EIP) počinje sa realizacijom 5. U slučaju dobijanja završnih mjerila u poglavljima 23. i 24, počinje privremeno zatvaranje ostalih pregovaračkih poglavlja 6. Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori pojačava finansiranje komunikacionih projekata sa kojima se može ostvariti sinergijski efekat. 7. Otvorena je Evropska kuća koja daje više mogućnosti za implementaciju komunikacionih aktivnosti 8. Postoje neiskorišteni komunikacioni kanali sa velikim potencijalom 	<p>T – PRIJETNJE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crna Gora ne ostvaruje napredak u pregovorima 2. Rat u Ukrajini nastavlja da stvara posljedice u Evropi, rast broja građana koji krivi EU 3. Kriza hrane, energenata ili migranata se pogoršava i utiče na javno mnjenje 4. Jača blok koji se protivi proširenju u Evropskom parlamentu i zemljama članicama EU 5. Rast euroskepticizma u Crnoj Gori 6. Snaženje dezinformacionih narativa i manipulacija informacijama koje utiču na percepciju građana o EU 7. Formiranje nerealnih očekivanja od članstva u Evropskoj uniji i datumu pristupanja 8. Nepostojanje suštinskog razumijevanje procesa integracija 9. Nedovoljan broj novinaraki specijalizovanih za teme o procesu evropske integracije 10. Pad vjerovanja u vrijednosti Evropske unije

DRVO PROBLEMA



Analiza ciljnih javnosti i zainteresovanih strana

Interne javnosti



Da bi komuniciranje prema eksternim javnostima bilo strateško i koherentno, a krajnje poruke bile jasne, razumljive, sveobuhvatne i pravovremene informacije, potrebno je uspostaviti efikasan i razrađen sistem internih komunikacija unutar javne uprave. Gotovo da nema ministarstva ili vladine agencije koje nije uključeno u evropsku integraciju zemlje i komuniciranje tog procesa, te je, stoga, unutrašnja koordinacija složen, ali izuzetno važan proces. Kako je navedeno, trećina članova i članica pregovaračke strukture smatra da nije dovoljno upoznata sa svojom ulogom, a velika većina traži više informacija i bolju podjelu rada. Dobro razrađeni interni kanali komunikacije pomoći će da svi uključeni u ovaj proces dijele viziju, ciljeve i metode strateškog komuniciranja, da u svakom trenutku imaju ispred sebe širu sliku procesa i konstantan dotok relevantnih informacija.

Savremeni trendovi komunikacione prakse⁹ definišu komuniciranje i donošenje politika kao dvije strane iste medalje i nalažu da u istinskom strateškom pristupu, komunikatori moraju biti istinski dio tog procesa. Ova strategija predlaže definisanje modela kojom bi postojala efikasna povratna sprega informacija od komunikatora do javnih zvaničnika koji definišu i implementiraju vladine politike.

Operativno i Konsultativno tijelo

Uspostavljanje i nesmetano funkcionisanje **Operativnog tijela** za sprovođenje Strategije informisanja se pokazalo kao važna karika u internom komuniciranju. Zadaci ovog tijela su da,

⁹ European Commission (2020) *Strategic Plan 2020-2024 DG COMMUNICATION*, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/comm_sp_2020_2024_en.pdf prisupljeno: 1. jul 2022.

na operativnom nivou sprovodi, prati, analizira i usmjerava implementaciju Strategije, a samim tim i komuniciranje procesa integracija. Imajući u vidu da je, kvalitetna interna komunikacija i koordinacija jedan od najvažnijih zahtjeva ove Strategije, preporučuje se da članovi/ce Operativnog tijela na organizovan i redovan način razmjenjuju informacije i time poboljšaju efikasnost komunikacije.

Gotovo istovjetne preporuke idu na adresu **Konsultativnog tijela**, koje čine članovi Radne grupe koji su učestvovali u izradi Strategije informisanja, nezavisnih eksperata/kinja i predstavnika/ca nevladinih organizacija. U nadležnosti Konsultativnog tijela je praćenje sprovođenja Strategije informisanja. Imajući u vidu nestabilnost uslova u kojima se odvija komunikacija i potencijalne krize, neophodno je da Konsultativno tijelo zauzme aktivniji pristup i da u skladu sa svojim nadležnostima interveniše u slučajevima odstupanja, izazova i, promjene komunikacionog okvira, ili bilo koje druge promjene okolnosti koja može omesti nesmetano sprovođenje Strategije.

Nosioci procesa informisanja

Kao i u prethodnom periodu, **Sektor za informisanje javnosti o procesu pristupanja EU Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore** ostaje nosilac komunikacije. Ipak, formiranjem posebnog Ministarstva evropskih poslova došlo je do izmjene strukture javne administracije pa je važno definisati nove procedure protoka informacija. Takođe, odluka da sjednice Vlade budu otvorene za javnost može biti dobar komunikacioni resurs, ukoliko EU integracije uspiju da se pozicioniraju kao prioritet na njima i publika to registruje, ali i potencijalni izvor PR problema.

Prelaskom na **system klastera** u novoj metodologiji pregovaranja, došlo je do promjene pregovaračke strukture. Ovo može biti šansa da se unaprijedi pristup komuniciranju, tako što će se članovi pregovaračkih grupa značajnije uključiti u procese interne i eksterne komunikacije.

Plan aktivnosti za unaprijed utvrđen period na nivou Vlade ostaje jako važan dokument za internu komunikaciju i koordinaciju. Plan aktivnosti pruža svim službenicima/cama uvid u dinamiku i raspored aktivnosti, čime se izbjegava njihovo preklapanje, naročito kad su u pitanju važni periodični događaji za pristupanje EU.

Ubrzana evropska integracija je ključni proklamovani cilj Vlade, što daje dobar zamah, ali zahtijeva veću i bolju koordinaciju istupa predstavnika/ca Vlade na svim nivoima, usklađen sadržaj i ton poruka, bilo da se radi o proaktivnoj ili reaktivnoj komunikaciji. Svi vladini službenici/ce koji komuniciraju sa eksternim javnostima moraju biti detaljno upoznati sa ključnim porukama i ciljevima ove Strategije, i što je važnije, sa aktuelnim Vladinim narativom.

Iako sada postoji posebno Ministarstvo koje se bavi evropskim poslovima, to ne znači da je komunikacija evropske integracije isključivo u nadležnosti tog resora. Naprotiv, da se u javnosti ne bi stvarala pogrešna slika da je jedna osoba (ili tek nekoliko njih) nosilac procesa evropske integracije, i da bi bilo jasno da je evropska integracija proces širokih društvenih reformi, važno je **uključiti što veći broj javnih zvaničnika/ca i zaposlenih u javnoj upravi u komuniciranje pregovaračkog procesa.**

Profesionalizacija komunikatora

Značajne kadrovske promjene u javnoj administraciji postavile su kao prioritet **nastavak edukacije i usavršavanja** javnih službenika/ca zaduženih za komuniciranje i odnose sa javnošću. Za to postoji već solidna baza i *know how*, definisani tokom sprovođenja prethodnih komunikacionih strategija. Interne programe obuke koje uključuju radionice i treninge treba osvježiti savremenim trendovima u javnim komunikacijama i radom na praktičnim primjerima, kako bi imali jasne efekte. Jedna od preporuka savremenog pristupa komunikacijama je da digitalne vještine ne smiju ostati samo u domenu digitalnih profesionalaca, već da svi moraju biti osposobljeni u tehnološkom smislu.

Potrebno je podići nivo informisanosti komunikatora o politikama i programima podrške Evropske unije, vezano za oblasti iz koje dolaze. Osim internih obuka, ne treba zanemariti program TAIEX koji je EU stavila na raspolaganje crnogorskoj administraciji kako bi podijelila znanje i prakse i obučila javne službenike/ce u ovoj bitnoj oblasti.

Lokalni nivo

Interni kanali komunikacije obično podrazumijevaju vladine komunikatore, ali zapravo su zaposleni u lokalnim samoupravama jedan od ključnih komunikacionih resursa i potencijalnih multiplikatora komunikacije. Lokalni službenici/ce su u direktnom kontaktu sa ponekad teško dostupnim lokalnim zajednicama. Oni su takođe direktno uključeni u sprovođenje velikog broja projekata iz programa EU pomoći, uključujući i prekogranične, koji zbog svog direktnog uticaja na živote ljudi u lokalnim zajednicama imaju ogroman komunikacioni potencijal. Lokalne samouprave imaju svog predstavnika/cu u Operativnom tijelu za sprovođenje Strategije informisanja javnosti o EU, kroz predstavnika/cu Zajednice opština Crne Gore. Definisanje jednog službenika/ce lokalne samouprave koji bi bio fokalna tačka za komunikaciju procesa integracija i programa podrške se i dalje preporučuje i sve samouprave bi trebalo da učine isto u narednom periodu. Procesi edukacije moraju uključiti i predstavnike/ce sa lokalnog nivoa.

Ukoliko postoji objektivna potreba, lokalne samouprave bi trebale imati lokalni komunikacioni plan, baziran na modelu koji im je obezbijeđen sa državnog nivoa. Spisak EU projekata, uspješno implementiranih i onih koji su u toku su lična karta svake lokalne samouprave u procesu komuniciranja EU integracije. To traži da se komuniciranje programa podrške koji se implementiraju na lokalnom nivou brižljivo planira u koordinaciji državno-lokalnog nivoa. Kao i u slučaju javnih službenika/ce, neophodno je unaprijediti generalni nivo informisanosti i znanja funkcionera/ki, službenika/ca i namještenika/ca lokalne samouprave na temu pristupanja EU, s posebnim osvrtom na programe podrške EU i tako uticati na razvoj kapaciteta za apliciranje za projekte, podizati vidljivost rezultata projekata, uz održavanje stepena podrške integraciji u EU. Takođe, potrebno je osnažiti komunikaciju samouprava prema privredi na lokalnom nivou, u cilju predstavljanja EU programa podrške za razvoj biznisa. Ukoliko je lokalna samouprava prepoznata kao regionalni centar, prema kojem fluktuiraju stanovnici ostalih lokalnih zajednica, preporučuje se osnivanje EU info centara,

poput, EU kutka ili nekog sličnog modaliteta, u saradnji sa civilnim sektorom ili drugim partnerima.

Ministarske posjete, sastanci sa ambasadorima zemalja EU, mini-sajmovi evropskih projekata, organizovani u partnerstvu sa lokalnim samoupravama produbljuju saradnju, čine interne kanale komunikacije čvršćim i efikasnijim i omogućuju lokalnim akterima da se osjećaju istinskim dijelom procesa integracije.

Domaća javnost

Komuniciranje sveobuhvatnog društvenog procesa kao što je evropska integracija zahtijeva da ciljna javnost komunikacije budu svi građani/ke Crne Gore. U značajnom dijelu komunikacije to će i biti ciljna grupa – komuniciranje kroz masovne medije zahtijeva takav proces. Međutim, kao što smo naveli u principima, targetiranje je jedan od bazičnih principa na kojima se ova Strategija zasniva, pa smo na osnovu podataka koji su nam dostupni, a posebno analize stanja i komunikacionih šumova, diferencirali više pojedinačnih grupa koje trebaju specifičan pristup i posebno targetiranje.

§ Neodlučni

§ Građani/ke koji su protiv članstva u EU

§ Biznis zajednica i strukovna udruženja

§ Mladi

§ Ranjive grupe

Neodlučni

U ovu grupu spadaju ne samo građani/ke koji su neodlučni povodom podrške integraciji, već i oni koji mijenjaju stepene podrške, prelaze iz “tvrđih” u “mekše” podržavaoce, sve fluidne skupine koje se mogu registrovati u kvantitativnim istraživanjima. Potrebno je provjeravati preference ovih grupa u odnosu na različite varijable i pitanja, kako bi se napravilo ono što se u marketingu zove “persona” i definisao model tog segmenta populacije. Na osnovu toga treba adaptirati i mijenjati formu i stil generalne komunikacije, tamo gdje ne narušava generalni pristup.

Građani/ke koji su protiv članstva u EU

Broj građana/ki koji ne podržava članstvo u Evropskoj uniji već godinama je stabilan i kreće se ispod 25%, uz određena prelivanja onih koji imaju tvrđi i mekši stav protiv. I pored očekivanja da bi taj procenat mogao da poraste, posebno u svijetlu dužine procesa, to se do sada nije desilo. Ipak, konstantno treba biti na oprezu, jer primjeri iz regiona pokazuju da broj

oponenata/kinja integracije može značajno da se poveća ukoliko građani/ke izgube povjerenje u EU i sam proces pristupanja. Komunikaciona praksa, posebno ona koja se koristi u komercijalne svrhe, kaže da na snažne oponente politikama ne treba trošiti značajne komunikacione resurse, jer se njihovi stavovi jako teško mijenjaju i postoje druge target grupe gdje su upotreba resursa svrhishodnija. Proces komuniciranja EU integracije je međutim demokratičan i širok društveni proces, koji nikog ne treba da ostavlja izvan komunikacionih kanala. Takođe, posljednja dešavanja su pokazala da upravo najmanje informisani građani/ke postaju multiplikatori/ke dezinformativnih narativa i lažnih vijesti, i tako predstavljaju opasnost po čitav komunikacioni sistem. Stoga, treba nastaviti targetirati ovu grupu, upućivati iskrene, jasne i objektivne informacije prema njima, što više lišene dnevno-političkih tema i upućene na vrijednosti oko kojih postoji konsenzus. Prepreka u efikasnom komuniciranju sa ovom grupom je činjenica da ne vjeruju institucijama (67.2% tvrdi da ne vjeruje ni domaćim ni evropskim institucijama) što znači da kao komunikatore prema njima treba koristiti vaninstitucionalne ličnosti i multiplikatore/ke bliske ovim grupama po vrijednostima, ali i direktne korisnike EU pomoći, kao primjere pozitivnog uticaja procesa integracije.

Biznis zajednica i strukovna udruženja

O biznis zajednici, strukovnim udruženjima, klasterima proizvođača obično govorimo kao multiplikatorima/kama, nekome ko može pomoći da naša poruka dopre do više ljudi. Međutim, biznis zajednica je takođe i naša važna ciljna grupa sa kojom treba konstantno i predano raditi i čija podrška integracijama je jako bitna. Imajući u vidu da reforme mogu biti izazov za predstavnike ove target grupeneophodno je pravovremeno, efektivno i iskreno komunicirati reformski proces, sve njegove koristi i mogućnosti. Ovdje neposredna i usko-targetirana komunikacija preuzima prevagu. Neformalni i formalni sastanci, radne posjete, susreti sa ekspertima/kinjama i predstavnicima istih zajednica iz EU, samo su neki od modela da se ostvari efikasna dvosmjerna komunikacija. Specijalni komunikacioni proizvodi, poput video i štampanog materijala kojim se, recimo, objašnjava kako prilagoditi biznis novim inspekcijskim zahtjevima nastalim zbog usklađivanja zakonodavstva. Direktna involviranost javnih službenika/ca koji se bave ekonomskim politikama je neophodna u procesu komuniciranja sa ovom ciljnom grupom.

Mladi

Komuniciranje sa mladima, posebno u dobi kada formiraju svoje političke stavove je jako bitno i pravi temelj za svaku buduću komunikaciju. Prema posljednjem popisu, stopa mladih uzrasta od 15 do 29 godina čini 21,4% od ukupnog stanovništva Crne Gore što znači da je svaki peti građanin/ka mlada osoba. Gledano generacijski (grafik 3), podrška pristupanju je u prosjeku viša među mlađom i populacijom srednjih godina. Ova raznolika grupa zahtijeva poseban pristup, baziran na digitalnoj komunikaciji, ne ispuštajući važnost neposrednog

kontakta. Taj pristup ne smije biti opterećen birokratizovanom komunikacijom i mora ponuditi iskrenu mogućnost povratnog odgovora i dvosmjerne komunikacije. To je pristup baziran na zajedničkim vrijednostima, kulturnoj razmjeni i uključenosti. Princip „Uključi, povezuj, osnaži“ koju EU zastupa u svojoj Strategiji za mlade¹⁰ i ovdje može biti primijenjen. Tokom 2022. godine, koju je Evropska unija proglasila godinom mladih postavljeni su dobri temelji buduće komunikacije, ne samo u EU, već i u Crnoj Gori. Urađen je pilot projekat Strukturnog dijaloga koji treba nastaviti i učiniti održivim. Evropska unija već treću godinu bira Mlade evropske ambasadore/ke koji djeluju kao multiplikatori u svojim sredinama. Sprovedenjem prethodne Strategije napravljena je dobra baza aktivnosti sa mladima, poput tamičenja, kvizova, umjetničkih događaja, koju treba nadograditi. Treba nastaviti sve dobre prakse, posjete školama, online škole evropskog građanstva, studentske posjete zemljama EU. Pred mlade treba staviti mogućnosti koje se pružaju njihovim vršnjacima u EU, poput studentskih razmjena, besplatnih voznih karti, makar i u nekom simboličnom obimu, usklađenom sa dostupnim resursima. Mlade treba pratiti na društvenim mrežama i komunikacionim kanalima koje koriste, uz obavezu da je sadržaj potpuno prilagođen tim mrežama i kanalima.

Ranjive grupe

Postoji opravdana opasnost da će ranjive grupe, posebno one koje vjeruju da su napuštene od sistema, identifikovati druge procese sa sistemom, i time imati nizak stepen povjerenja u njih. Nezaposleni i osobe u stanju socijalne potrebe mogu uskratiti podršku procesu integracije ako vjeruju da taj proces ne mijenja ništa suštinski u njihovom položaju. Zbog toga treba uložiti dodatni napor u komuniciranju prema ovim grupama, ne samo o nivou zaštite koje ranjive grupe imaju u Evropskoj uniji, već i brojnih EU projekata koji se već sada bave ovom tematikom¹¹, uključujući i direktnu budžetsku podršku, koja često ostane nedovoljno dobro komunicirana. Rad sa institucijama i organizacijama koji se bave ranjivim grupama, je važan u smislu uspostavljanja komunikacionih kanala, ali i dobijanja povratnih informacija.

Takođe, dostupna istraživanja ukazuju da obje kategorije (nezaposleni i osobe u stanju socijalne potrebe) imaju snažnu rodnu dimenziju. Prema dostupnim podacima MONSTAT-a, na tržištu je manje zaposlenih žena 46,1% od muškaraca 53,9%. Ako govorimo o "socijalno ugroženim kategorijama", ukrštanjem dostupnih podataka opet se dolazi do činjenice da su žene u jednoroditeljskim porodicama sa jednim ili više djece višestruko ugrožena grupa. U 2021. godini, najvišu stopu rizika od siromaštva imale su osobe u domaćinstvima koja se sastoje od jedne odrasle osobe s najmanje jednim izdržavanim djetetom (47,4%) i djece do 18 godina (30,5%). Kad se ovi podaci povežu sa ostalim zvaničnim godišnjim podacima, jasno je

¹⁰ Evropski savjet, 2018, *Rezolucija Savjeta Evropske unije i predstavnika vlada država članica, koji su se sastali unutar Savjeta, o okviru za evropsku suradnju u području mladih: strategija Evropske unije za mlade za razdoblje 2019.–2027.* (2018/C 456/01)

¹¹ Tokom 2021. godine Crna Gora je dobila 40,5 miliona eura direktne budžetske podrške koja i iskorištena uglavnom za socijalne potrebe i pomoć najugroženijima

da rizik od siromaštva nesrazmjerno više pogađa ženska domaćinstva s izdržavanom djecom nego sto je to vidljivo iz službenih izjava o siromaštvu i životnim uslovima.

Ovi podaci ukazuju da stanovništvo sa kojim se komunicira ima heterogene potrebe i da su one različite za žene i muškarce te ostale pripadnike/ce marginalizovanih grupa, o čemu će se voditi računa prilikom izrade i sprovođenja akcionih planova za implementaciju Strategije.

Međunarodne javnosti

Podrška javnosti u zemljama članicama EU priključenju Crne Gore već sada je ozbiljan faktor koji utiče na proces integracije, a taj uticaj će se povećavati kako Crna Gora bude ulazila u završne faze pregovora. Postoji jasan interes da se Crna Gora evropskoj javnosti predstavi kao uspješna evropska priča, predvodnik procesa integracija, na strani evropskih vrijednosti, zemlja bez tereta prošlosti i problema sa susjedima, koja je jasno posvećena reformskom procesu i svojoj evropskoj budućnosti. Slika koju Crna Gora šalje o sebi će uticati na percepciju javnosti u zemljama članicama, koje će, svaka pojedinačno, ratifikovati i odobriti članstvo Crne Gore u EU. Jedini način da se komunikacija uspješno ostvaruje, uzevši u obzir ograničene resurse i široku ciljnu grupu, jeste kroz sinergiju sa partnerima. U tom smislu u prvom planu su diplomatska predstavništva Evropske unije i zemalja članica u Crnoj Gori, diplomatska predstavništva Crne Gore u EU i zemljama članicama EU, institucije i zvaničnici EU, parlamentarci iz država članica EU, predstavništva međunarodnih organizacija u Crnoj Gori, domaće i strane akademske institucije, međunarodne nevladine i „think tank“ organizacije, inostrani mediji i crnogorski dopisnici/ce, sportisti kao i međunarodna poslovna zajednica.

Neophodno je održati kontinuitet podrške i ojačati partnerstvo Vlade i međunarodnih partnera u približavanju politika EU građanima/kama Crne Gore, kao i na sprovođenju Strategije informisanja. Ova komunikacija mora biti dvosmjerna, jer su ambasade i EU Delegacija važni izvori informacija za formiranje stava o Crnoj Gori u Briselu i zemljama članicama, a samim tim i multiplikatori podrške među građanima EU.

Diplomatska predstavništva

Crnogorska diplomatska mreža ima jako značajnu ulogu u procesu informisanja međunarodnih javnosti o evropskoj integraciji Crne Gore. Kao ključni akteri se ističu **Misija Crne Gore pri Evropskoj uniji, kao i diplomatsko-konzularna predstavništva Crne Gore u zemljama članicama EU**. Izuzetno je važno da postoji redovna i dvosmjerna komunikacija između ambasada i Sektora za informisanje javnosti o EU i procesu pristupanju EU. Komunikatori u Crnoj Gori moraju biti spremni da na osnovu inputa ponude prilagođene komunikacione proizvode koji će odgovarati potrebama javne diplomatije. Svaka, pa i najmanja šansa za medijski prostor, posebno u ključnim zemljama članicama EU, mora biti iskorištena i implementatori/ke strategije moraju unaprijed i strateški razmišljati kakvi komunikacioni proizvodi i poruke mogu biti interesantni međunarodnim javnostima. Treba obezbijediti stabilan i redovan dotok kvalitetnog sadržaja do crnogorskih diplomatskih predstavništava, koje bi imali na raspolaganju u svojim aktivnostima.

Evropske institucije i zvaničnici/ce

Ne treba izgubiti iz vida da institucije Evropske unije imaju gotovo istovjetne komunikacione ciljeve kao crnogorske institucije – da ubijede zemlje članice da je proširenje uspješna i ostvariva politika i da zemlje kandidati, ukoliko ispunjavaju uslove, treba da postanu dio Evropske unije. U toj misiji, EU institucije, u prvom redu Evropska služba za vanjske poslove (EEAS), Generalni direktorat EK za susjedstvo i pregovore o proširenju (DG NEAR) i Evropski parlament razvili su niz komunikacionih aktivnosti čiji cilj je promocija Zapadnog Balkana. Neke od kampanja koje su nastale u proteklom periodu, kao što su EEAS-ova „Evropljani koji čine razliku“ i DG NEAR-ova „WeBalkans“ su prvorazredan primjer komunikacione aktivnosti sa kojom se može napraviti dobra sinergija i povećati njen doseg i efekti. Evropske institucije imaju značajne resurse na raspolaganju, milione pratilaca na društvenim mrežama, kao i etablirana partnerstva i kontakte sa multiplikatorima/kama koji ne bi smjeli ostati neiskorišteni.

Mediji

Inostrani mediji su i dalje najefikasniji način da se dopre do velikog broja građana/ki u evropskim zemljama. Neophodno je kroz neposredan kontakt uspostaviti saradnju sa regionalnim i međunarodnim medijima i raditi na podsticanju zainteresovanosti za Crnu Goru.

§ Obnoviti aktivnost dovođenja stranih novinara u radne posjete Crnoj Gori. Pro-aktivno djelovanje omogućava da se djelimično kontroliše narativ, dok se čekajući da se inostrani mediji sami zainteresuju, rizikuje nedostatak pažnje ili fokus na lošim narativima.

§ Ostvariti redovnu saradnju sa regionalnim i inostranim medijima koji imaju dopisnike/ce u Crnoj Gori (Reuters, AP, Al-Jazeera, Glas Amerike, Balkan Insight, Radio Slobodna Evropa, N1, BBC Srbija) – Napraviti bazu i održavati redovne kontakte. Obezbjediti sagovornike za intervju i analitičke emisije.

§ Ostvariti saradnju sa crnogorskim i drugim regionalnim dopisnicima/cama iz Brisela. Oni mogu biti snažan multiplikator zbog svojih kontakata i poznavanja materije.

§ Uspostaviti redovne kontakte sa medijima koji se isključivo bave Evropskom unijom (Euractiv, Politico.eu) i obezbijediti im intervju sa visokom zvaničnicima/cama. Ovi mediji, iako nemaju doseg kao nacionalni, imaju snažan uticaj na donosiocje odluka.

§ Ostvari redovnu saradnju sa European Broadcasting Service, video servisom EU.

§ Napraviti bazu podataka dopisnika i novinara/ki koji se bave pisanjem o Balkanu za svjetske medije (Guardian, CNN, The Economist, Financial Times...) i redovno održavati kontakte

Pojačati digitalnu prisutnost

Crnogorske institucije moraju praviti jači digitalni otisak u promociji evropske integracije Crne Gore. Bilo da se radi o boljoj prisutnosti na relevantnim društvenim mrežama, učestvovanju u aktuelnim narativima, boljoj optimizaciji za pretraživače ili većoj dostupnosti informacija na engleskom jeziku – ključno je da Crna Gora bude aktivan učesnik digitalne arene. **Neophodno je nastaviti sa prevodom na engleski jezik informacija o Crnoj Gori** iz svih sfera, ne samo iz

oblasti evropske integracije. Te informacije moraju biti dobro organizovane, lako dostupne, bazirane na ključnim riječima i pouzdane. Konstantan rad na SEO (prilagođavanje sadržaja pretraživačima) mora postaviti sajtove relevantnih institucija na prva mjesta pretrage kada se radi o pojmovima poput pridruživanja EU, pregovorima, crnogorskoj evropskoj perspektivi. Sve institucije koje se bave komuniciranjem integracija moraju imati naloge na Tviteru, i aktivno učestvovati u razmjeni mišljenja sa evropskim zvaničnicima, analitičarima, i drugim kreatorima mišljenja.

Multiplikatori/ke i partneri

U komunikacijskom žargonu, termin „multiplikator/ka“ se odnosi na sve aktere/ke koji potencijalno mogu da pojačaju ključne poruke donoseći veću vidljivost komunikacijskim aktivnostima. Identifikovanje ključnih multiplikatora/ki je od vitalnog značaja da bi se osiguralo da će poruke stići do najšire moguće publike. Ovaj pristup ne samo što multipikuje efekte komunikacije, već je i demokratizuje uključivanjem više zainteresovanih strana i čini je kvalitetnijom i raznovrsnijom. Multiplikatorski pristup je već uspješno uspostavljen u komunikaciji procesa integracije primjenom prethodnih strategija. Ovaj dokument će osvježiti listu multiplikatora/ki i obratiti posebnu pažnju na neke važne izmjene koje su partneri i multiplikatori/ke pretrpjeli u proteklom periodu.

Strategija definiše sljedeće multiplikatore i partnere u procesu komuniciranja EU integracije:

- § Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori/Evropska kuća/Ambasade država članica EU.
- § Lokalne samouprave,
- § Mediji,
- § Naučno-istraživačke ustanove, obrazovne ustanove i nastavni kadar,
- § Nevladine organizacije,
- § Parlamentarne političke partije,
- § Privredna, strukovna udruženja i sindikati,
- § Skupština (poslanici/ce, a posebno Odbor za evropske integracije),
- § Uticajne javne ličnosti (i digitalni influenseri/ke),
- § Umjetnici/ce i kulturni događaji
- § Vjerske zajednice

Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori/Evropska kuća/Ambasade država članica EU

Diplomatska predstavništva Evropske unije i zemalja članica imaju gotovo istovjetan zadatak u promovisanju procesa evropske integracije Crne Gore i time čine najvažnijeg partnera, ali i jako bitnog multiplikatora poruka, kako za domaću tako i za strane javnosti. Delegacija EU sa svojim ključnim komunikacionim projektom, obnovljenom Evropskom kućom, posjeduje resurse i ekspertizu, i već godinama zajedno sa Vladom promoviše proces integracije. Jako je važno maksimizirati sinergijski efekat, održavati redovnu komunikaciju i koordinaciju aktivnosti, zajednički dogovarati javne događaje, konferencije, i što je najbitnije strateški planirati zajedničke kampanje. I pored sve dobre saradnje i dalje se dešavaju preplitanja, segmentirano komuniciranje i neefikasna upotreba ljudskih i finansijskih resursa. Ambasade zemalja članica su važan resurs, kako u predstavljanju Evropske unije građanima Crne Gore, tako i odašiljanju poruka prema njihovim vladama i javnostima.

Lokalne samouprave

Lokalne samouprave mogu pomoći tamo gdje drugi komunikacioni kanali „zakažu“. To su multiplikatori koji imaju direktan kontakt sa zajednicama širom Crne Gore i koji mogu pomoći u oblikovanju javnog mnjenja čak i u najudaljenijim krajevima. Generalno se najveći dio reformskog procesa zapravo odnosi na lokalni nivo, na koji je usmjeren i veliki dio finansijske podrške Evropske unije. Već je gotovo sve rečeno o lokalnim samoupravama u dijelu internih javnosti. Cilj je unaprijediti nivo znanja funkcionera/ki, službenika/ca i namještenika/ca lokalne samouprave na temu pristupanja EU, s posebnim fokusom na programe podrške. Otvaranje info centara u saradnji sa lokanom NVO zajednicom, kao što je to urađeno u Bijelom Polju je jedan od potencijalnih modaliteta veće aktivacije lokalnih uprava. Ukoliko već ne postoji, treba odrediti kontakt osobu od već zaposlenih članova lokalne samouprave, sa kojima će, kroz saradnju i redovnu komunikaciju, razmotriti aktuelne teme i organizovati događaje, debate, info dane itd. Kontinuirano sprovesti program obuka i razmjene iskustava u cilju jačanja kadrovskih kapaciteta lokalnih uprava i njihovih javnih službi za povlačenje sredstava iz EU fondova.

Imajući u vidu lokalne kontekste u procesu evropske integracije i njihov značaj i uticaj na kvalitet informisanja i dijaloga o evropskoj integraciji, preporučuje se da se inteziviraju dijalozi sa zainteresovanim stranama u lokalnim zajednicama na temu izazova i koristi od članstva u EU kroz organizovanje sastanaka, fokus grupa, strucnih rasprava i sl.

Mediji

Mediji su ključni i najvažniji kanal komuniciranja procesa integracije prema građanima/kama, ali djeluju i kao partner i multiplikator koji procesu donose novu vrijednost. Ključni zadatak je dobiti zainteresovane, objektivne novinare/ke koji će postati eksperti/kinje za temu integracija. Kako se to neće desiti samo od sebe, zbog relativno malih redakcija i nedostatka resursa u medijima, komunikatori/ke moraju sami učestvovati u procesu kreiranja novinarskih eksperata. Izgradnjom povjerenja kroz neposredne lične kontakte, *off the record* brifinge, radne obroke, treninge sa domaćim i stranim ekspertima/kinjama i studentske posjete, cilj je kreirati generaciju novinara/ki koji će biti sposobni ne samo da prenose vijesti, već da svojim

autoritetom oblikuju javno mnjenje. U vremenu kada je kvalitetno i slobodno novinarstvo najjača brana pošastima dezinformacija, ovaj zadatak postaje prioritet za svakog komunikatora.

Takođe, osim medija sa nacionalnom pokrivenošću, veoma je važno uspostaviti kvalitetnu saradnju sa lokalnim medijima koji imaju „svoju publiku“, a koji su zapostavljeni kad je u pitanju komuniciranje tema o EU. U tom smislu, neophodno je intenzivirati saradnju i biti dostupan, posebno u pogledu odabira tema i raspoloživosti sagovornika koji bi govorili za lokalne medije.

Obrazovne ustanove, naučno-istraživačke ustanove, i nastavni kadar

Obrazovne ustanove su mjesto gdje djeca prvi put susrijeću sa osnovnim političkim i socijalnim pojmovima, sa EU integracijom, sa evropskim vrijednostima, gdje postaju medijski pismeni i izgrađuju svoj vrijednosni okvir. Ukoliko je samo jedna od pomenutih stvari pogrešno usvojena jako je teško kasnijom komunikacijom mijenjati stavove. Cilj je imati informisane mlade ljude koji znaju da se Crna Gora priključuje jer dijeli temeljne vrijednosti sa Evropskom unijom, koji i sami dijele te vrijednosti i intresuju se za programe i šanse koje EU nudi njima i njihovim vršnjacima iz Evrope. Zbog toga je, kada se komunikacija gleda u širem vremenskom okviru, nastavni kadar ključni multiplikator. Treba raditi konstantno sa obrazovnim kadrom, ostvariti dvosmjernu komunikaciju, pratiti njihove potrebe, obezbjeđivati im sadržaj kako bi ultimativno oni mogli uspješno multiplikovati, ali i kreirati poruke prema mladim. Potrebno je bolje komunicirati Erasmus i druge programe razmjena i volontiranja u Evropi, jer relativno mali broj mladih zna o čemu se radi.

Nevladine organizacije

Civilni sektor je zbog svoje aktivnosti, uključenosti u proces integracija, resursa kojima raspolaže, kontakata sa raznim, često ranjivim zajednicama, jedan od ključnih partnera i multiplikatora. Civilni sektor treba uključiti u sve procese komuniciranja i koordinisanim aktivnostima udružiti resurse zarad boljih rezultata. Uz uvažavanje autonomnosti i nezavisnosti njihovog rada, treba pronaći način produbljivanja saradnje i zajedničkog nastupa u kampanjama, i drugim oblicima komunikacionih aktivnosti. Treba izbjeći ponavljanje i preklapanje i truditi se da zajedničko komuniciranje odvija poštujući načela strateškog planiranja. Posebnu pažnju obratiti na dostupnost komunikacionih formata za osobe sa invaliditetom kroz partnerski odnos sa organizacijama koje ih predstavljaju. S tim u vezi, nastaviće se sa informisanjem, konsultovanjem i koordinacijom sa nevladinim organizacijama prilikom pripreme godišnjih akcionih planova, kao i prilikom planiranja i organizacije komunikacionih aktivnosti i kampanja.

Političke partije

Prema istraživanjima političke partije snažno utiču na stavove građana/ki koji ih podržavaju u Crnoj Gori. Kako sve parlamentarne političke partije podržavaju evropsku integraciju Crne Gore, jasno je koliko je to vrijedan komunikacioni resurs i značajan potencijalni multiplikator komunikacije. Partije imaju strukturu desetina hiljada simpatizera/ki i članova/ca koji ih podržavaju, a sa kojima imaju uspostavljene komunikacione kanale. Cilj je osnažiti partnerstvo

sa svim parlamentarnim partijama i uključiti ih što više u one komunikacione aktivnosti u kojima to ima smisla i gdje predstavnici političkih partija ne proizvode negativne efekte na komunikaciju. Političke partije stoga treba uključivati u političke aspekte komuniciranja integracije, a izbjegavati njihovo pojavljivanje u komuniciranju na socijalne, kulturne, sportske i zabavne teme. Partnerstvo treba jačati sa svim partijama, kako bi se domaćoj i stranim javnostima pokazalo da Crna Gora može da prevaziđe usko-partijske interese i da zajedno radi na ostvarivanju ključnog društvenog cilja, učlanjivanju u Evropsku uniju.

Privredna, strukovna udruženja i sindikati

Privredna udruženja i sindikati su u isto vrijeme važna ciljna skupina, i, ako je komunikacija planski rađena, dobar multiplikator poruka. Zbog neposrednog kontakta sa svojim članovima i posjedovanje tehničkog znanja o mogućnostima i zahtjevima evropskog tržišta, ova udruženja su od neprocjenjive važnosti u upravljanju očekivanjima od članstva, ne dozvoljavajući stvaranje nerealne slike. Kao potencijalni korisnici dostupnih programima podrške Evropske unije, privrednici/ce, sindikati i komore trebaju biti iskorišteni kao dobri primjeri kako proces integracija već sada pozitivno utiče na živote građana/ki. Potrebno je napraviti i redovno ažurirati spisak svih kompanija, poljoprivrednika/ca, strukovnih udruženja koji su dobili povoljne kredite ili grantove od strane EU. Kroz njihova iskustva, biznis zajednica, ali i ukupna javnost će biti redovno obaviještena o pozitivnim stranama integracionog procesa i ponuđenim šansama.

Skupština

Kao sjedište legislativne aktivnosti Skupština je centralno mjesto procesa usvajanja evropske pravne tekovine, a u isto vrijeme i promoter integracionog procesa, budući da svi poslanici deklarativno podržavaju članstvo Crne Gore u Evropskoj uniji. Parlament nije samo mjesto legislativne aktivnosti već je kroz svoje projekte Dječijeg parlamenta, Ženskog parlamenta, Građanskog parlamenta, pokazao da ima kanale komunikacije sa jako bitnim ciljnim grupama, i da se može koristiti za multiplikovanje poruka. Takođe, parlamentarci/ke koji imaju redovne kontakte sa svojim evropskim kolegama, vrijedan su resurs u komuniciranju sa stranim javnostima. Cilj je osnažiti i dodatno razvijati ulogu Skupštine u procesu komuniciranja evropske integracije u svakom aspektu, u čemu posebnu ulogu treba da ima Odbor za evropske integracije. Kroz saradnju sa odborom treba dati novu energiju nešto ozbiljnijem vidu komunikacije evropske integracije, namijenjenoj političkoj javnosti i donosiocima odluka. Parlament je važan partner u komuniciranju kompleksnog pitanja usklađivanja zakonodavstva Crne Gore sa pravnom tekovinom EU, i njihova ekspertiza je nezaobilazan faktor u toj komunikacionoj aktivnosti.

Uticajne javne ličnosti (i digitalni influenseri/ke)

Ličnosti iz javnog života, kao što su glumci/ce, sportisti/kinje, umjetnici/ce ali i osobe popularne na društvenim mrežama snažno utiču na formiranje javnog mnjenja. Ukoliko su pravilno iskorišteni, mogu biti dobar multiplikator komunikacionih poruka jer uz pomoć medija i društvenih mreža njihove poruke mogu doći do velikog broja građana/ki, motivisati ih i zainteresovati za temu evropske integracije, evropskih vrijednosti, ili prosto dobrih primjera

koji zaslužuju promociju. Treba biti vrlo obazriv sa porukama i kanalima u kojima bi se ove ličnosti koristile, jer nametanje tema poznatim ličnostima koje ne bi djelovale prirodno i organski, neće imati željeni efekat ili će čak doći do kontra-efekta. Zato javne ličnosti i influensere/ke treba uključiti da promovišu ono u šta zapravo vjeruju i što iskreno podržavaju. Takođe, treba biti obazriv i u selekciji i raditi sa javnim ličnostima koje dijele vrijednosti koje promovise Vlada i EU.

Vjerske zajednice

Vjerske zajednice imaju veliki uticaj na formiranje javnog mnjenja i stavova o bitnim pitanjima, ali ovoj saradnji treba prići obazrivo kako bi u svakoj situaciji bilo jasno da se poštuje sloboda vjeroispovijesti i da se vjerske zajednice ne miješaju u politička pitanja. Multikulturalnost je neodvojivi dio Evrope i Evropska unija insistira na očuvanju identitetskih specifičnosti svake od država članica. Cilj je da pripadnici/ce svih vjera u Crnoj Gori budu svjesni temeljnih evropskih vrijednosti, poput one da se ulaskom države u EU ne gube sopstveni identitet, kao ni pravo na svoja uvjerenja. Različite vjerske zajednice u Crnoj Gori već uspješno koriste EU sredstva i to je sjajna početna tačka za komuniciranje kompatibilnosti pripadnosti vjerskoj zajednici i evropske integracije. Ovu saradnju treba unaprjeđivati i aktivno promovisati, kao i dublje sarađivati sa predstavnicima/cama vjerskih zajednica na promovisanju multikonfesionalnosti kao temeljne vrijednosti Evrope i Crne Gore.

Umjetnici/ce i kulturne institucije

Kultura i umjetnost su perfektni medijumi za približavanje tema koje se smatraju odviše dosadnim, ozbiljnim i birokratskim. Sa druge strane kultura i umjetnost je u samoj srži evropskih vrijednosti, slavljenja različitosti, čuvanja identiteta. Zbog toga su kulturne institucije, umjetnici/ce i manifestacije ne samo multiplikatori naših poruka, već i kreatori našeg sadržaja. Potrebno je ostvariti saradnju sa svim kulturnim institucijama i umjetnicima/cama sa kojima to može biti svrsishodno, a posebno onima koji već imaju uspostavljenu publiku. Pažljivo kreirati i birati poruke, ne opterećujući ih tehničkim aspektima integracije, već u cilju promocije kulturnog nasljeđa i različitosti, kao osnovne evropske vrijednosti. Poseban akcenat na organizacijama koje su učestvovala u programima Kreativne Evrope, kojih ima sve više.

Strategijski i operativni ciljevi

Prateći principe izrade strategije koji se odnose na strateško planiranje i empirijsku provjeru podataka, a u skladu sa vladinim Smjernicama za izradu strateških dokumenata, ovaj dokument definiše strategijski i operativne ciljeve za period od četiri godine. Ti ciljevi definisani su u skladu sa analizom stanja, ostvaruju kontinuitet sa prethodnim strategijama i odnose se na ključne javnosti.

Strateški cilj dokumenta je snažna podrška građana/ki pristupanju Crne Gore EU.

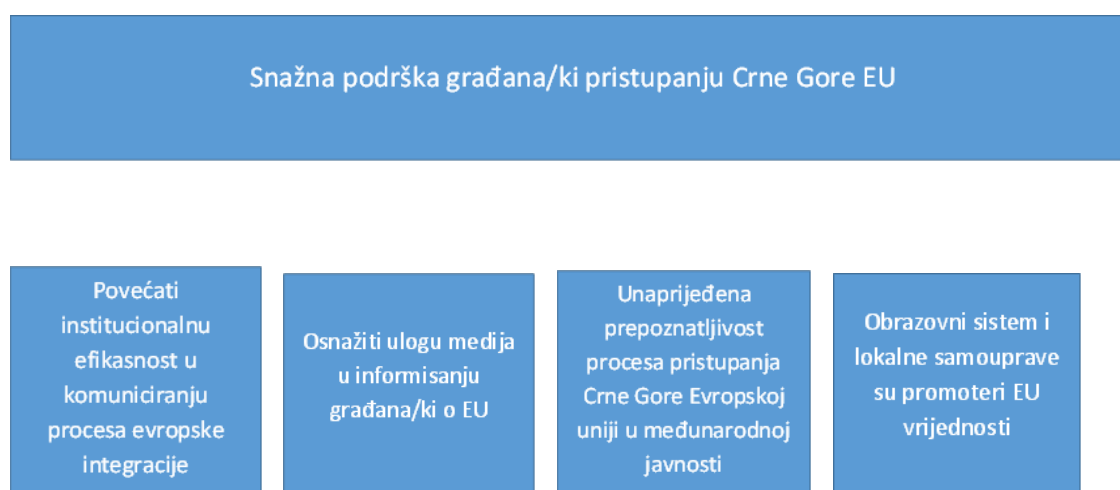
Operativni ciljevi su sljedeći:

Operativni cilj 1: Povećati institucionalnu efikasnost u komuniciranju procesa evropske integracije

Operativni cilj 2: Osnažiti ulogu medija u informisanju građana/ki o EU

Operativni cilj 3: Unaprijeđena prepoznatljivost procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji u međunarodnoj javnosti

Operativni cilj 4: Obrazovni sistem i lokalne samouprave su promoteri EU vrijednosti



Prvi operativni cilj će se ostvariti kroz unapređenje proaktivnog djelovanja institucija u komuniciranju procesa evropske integracije i povećanje broja javnih događaja i integrisanih kampanja koji se bave EU i procesom pristupanja EU. Takođe, poboljšaće se efikasnost u koordinaciji svih učesnika u komuniciranju procesa i smanjiti korišćenje birokratskog jezika. Poseban segment aktivnosti biće usmjeren na jačanje kompetencija svih učesnika u komuniciranju procesa evropske integracije na teme koje se odnose na kanale, forme, jezik i ton komuniciranja.

Drugi operativni cilj će se ostvariti kroz institucionalizaciju saradnje sa medijima, odnosno putem definisanja konkretnih oblika saradnje, kao što je potpisivanje memoranduma o saradnji u oblasti izvještavanja o procesu evropske integracije. Takođe, imajući u vidu da su crnogorske redakcije male i mali broj novinara/ki koji se detaljnije mogu posvetiti procesu/specijalizovati za teme iz EU/pregovaračkog procesa, u narednom periodu će se pristupiti organizaciji obuka za novinare/ke, kao i redovnim brifinzima sa članovima/cama pregovaračke strukture .

Treći operativni cilj će se ostvariti kroz povećanje broja događaja namijenjenih inostranoj javnosti (događaji u/sa institucijama i državama članicama EU). Takođe, radiće se na povećanju pokrivenosti inostranih medija pozitivnim pričama o reformama koje Crna Gora ostvaruje u procesu pristupanja EU. Uz to, radiće se na povećanju broja i dostupnosti

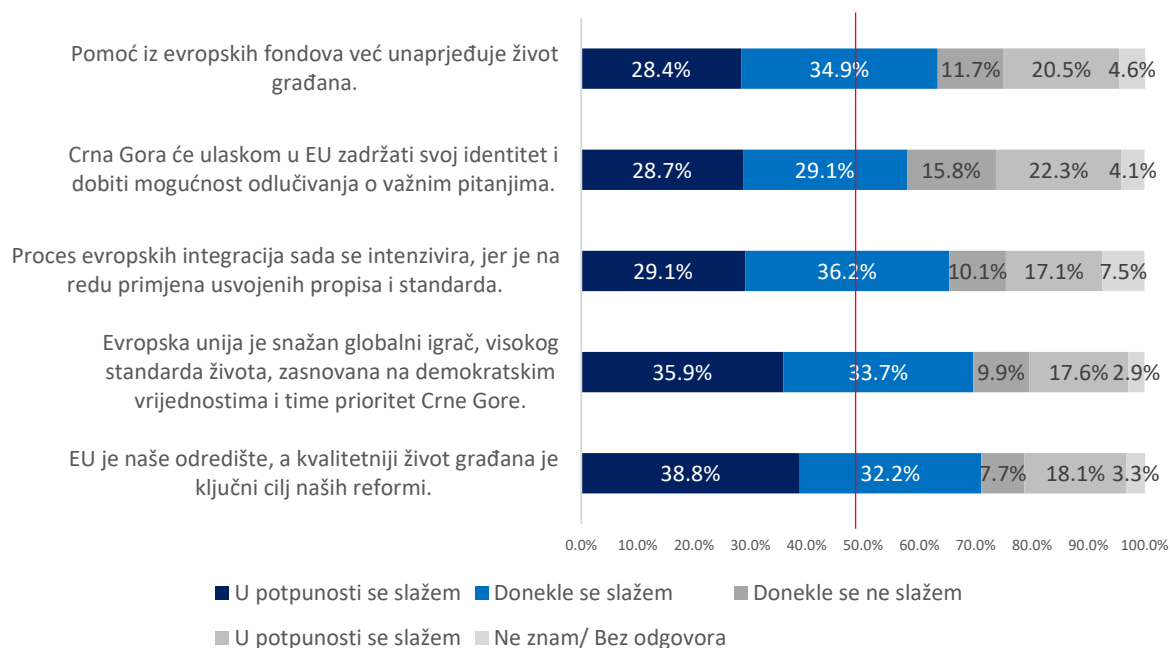
informacija iz pregovaračkog procesa na engleskom jeziku na zvaničnim sajtovima crnogorskih institucija, kao i promotivnog materijala namijenjenog inostranoj javnosti.

Četvrti operativni cilj će se ostvariti kroz povećanje broja događaja na temu EU koji će uključiti učenike/ce osnovnih i srednjih škola, kao i studente/kinje uz nastavak prilagođavanja kanala i tona/jezika komunikacije toj ciljnoj javnosti. Takođe, povećaće se broj i unaprijediti vidljivost aktivnosti na lokalnom nivou, kroz obilježavanje važnih EU datuma, promociju EU podrške i politika EU.

Ključne poruke koje komuniciramo prema javnostima

Proces komuniciranja evropske integracije u narednom periodu treba da gravitira u odnosu na pet ključnih poruka iz kojih proizlaze pomoćne.

U prethodnoj Strategiji informisanja javnosti koncipirano je pet osnovnih ključnih poruka iz kojih će proisticati sve ostale poruke koje se komuniciraju. Kredibilnost ovih poruka testirana je u istraživanju koje je sprovedeno u maju 2022. godine. Sve poruke su dominantno pozitivno ocijenjene. Na pitanje da li se slažu sa navedenim tvrdnjama, preko polovine ispitanika/ca izjavljuje da se u potpunosti ili donekle slaže. Najviši stepen slaganja je sa tvrdnjama da je EU naše odredište, a kvalitetniji život građana/ki cilj naših reformi, te da je EU snažan globalni igrač, visokog standarda života, zasnovana na demokratskim vrijednostima, i samim tim prioritet Crne Gore.



Grafik 10: U kojoj mjeri ste saglasni sa sljedećim tvrdnjama... De Facto, 2022. godine

Ključne i pomoćne poruke narednog komunikacionog ciklusa treba da se oslanjaju na prethodne, posebno imajući u vidu da su one pozitivno ocijenjene, ali i da uvažavaju globalni, evropski i crnogorski kontekst.

Ključna poruka 1: Evropska integracija i reforme unaprjeđuju Crnu Goru i približavaju životni standard građana/ki evropskom

Pomoćne poruke:

- § EU je naše odredište, a kvalitetniji život građana/ki je ključni cilj naših reformi.
- § Reforme već uspijevaju da približe kvalitet života u Crnoj Gori evropskim standardima.
- § Pregovori se ne odvijaju zbog štrikova u Briselu, već da bi društvo usvojilo evropske standarde i vrijednosti.
- § Sprovodimo reforme ne samo formalno, već da bi građani/ke živjeli/e u prosperitetnom društvu, u kojem svi imaju jednake šanse.
- § Vladavina prava je u interesu građana/ki Crne Gore.

Zašto ove poruke?

Srž evropske integracije je proces reformi kroz koje zemlje prolaze da bi dostigle određene standarde u vladavini prava, zaštiti ljudskih prava, ekonomskom razvoju. To nije izgubljeno vrijeme, već jedan od najvažnijih društveno-transformativnih procesa i tako ga treba komunicirati. Potrebno je izbjeći percepciju integracionog procesa kao beskonačnih pregovora i čekanja na vratima Evrope. Ključni efekat ovog procesa je transformacija društva i približavanje evropskom standardu života.

Ključna poruka 2: Crna Gora dijeli evropske vrijednosti i želi da postane dio Evropske unije koja je zasnovana na tim vrijednostima

Pomoćne poruke:

- § Crna Gora vjeruje da su demokratija, vladavina prava, solidarnost, jednakost, ljudska prava i poštovanje različitosti osnovne vrijednosti kojima stremimo i koje štitimo.
- § Evropska unija je nadnacionalna zajednica evropskih država zasnovana na zajedničkim vrijednostima koje su sastavni dio evropskog načina života.
- § Crna Gora je podnošenjem kandidature za članstvo u EU jasno stavila do znanja kojem sistemu vrijednosti želi da pripada.

Zašto ove poruke?

Krize koje su nedavno pogodile evropski kontinent snažno su poljuljale vjeru u fundamentalne vrijednosti i otvorile debate o nekim drugim vrjednosnim sistemima. Građanima/kama je potrebno komunicirati da je proces integracije baziran na civilizacijskom izboru Crne Gore da prihvati evropski sistem vrijednosti kao jedini u kom se društvo može pravedno i održivo razvijati i u kome svi uživaju jednaka prava i slobode. Ukoliko buduće krize budu testirale vjeru u određene vrjednosne sisteme, potrebno je imati snažnu, iskrenu i racionalnu opredijeljenost građana za evropske vrijednosti.

Ključna poruka 3: Podrška iz evropskih fondova već čini da je život građana/ki kvalitetniji

Pomoćne poruke:

§ U kriznim situacijama, poput pandemije, EU je pokazala najviše solidarnosti sa građanima Crne Gore i uputila najviše pomoći.

§ Podrška EU se osjeća u gotovo svakom aspektu života - sigurniji transport, bolje zdravstvo, snažnija vladavina prava, očuvaniya životna sredina.

§ Novim Ekonomskim i investicionim planom za Zapadni Balkan, EU je opredijelila blizu 30 milijardi milijardi eura kako bi omogućila da kvalitet života građana/ki u regionu bude što bliži životnom standardu građana/ki zemalja članica EU.

Zašto ove poruke?

Evropska unija je tokom proteklih 15 godina obezbijedila oko 700 miliona eura bespovratne pomoći Crnoj Gori i to se osjeća u svim aspektima života. Građani/ke to uglavnom prepoznaju, ali potrebno je konstantno i intenzivno raditi na vidljivosti tih programa, kako bi građani/ke bili svjesni efekata na konkretno njihove živote i živote njihovih zajednica. Takođe treba komunicirati da su pretpristupni fondovi samo priprema za povlačenje daleko većih sredstava iz strukturnih fondova, nakon ulaska Crne Gore u EU.

Ključna poruka 4: Evropske integracije su jasno opredjeljenje građana/ki Crne Gore i Vlada radi sve što je u njenoj moći da to ostvari

Pomoćne poruke:

§ Podrška pristupanju Evropskoj uniji je jedno od rijetkih političkih pitanja oko kojeg postoji opšti društveni konsenzus.

§ Vlada i javna uprava predano rade da se ispune postavljeni uslovi i napreduje u pregovorima.

§ Crna Gora napreduje u procesu integracije na osnovu rezultata u reformskom procesu.

Zašto ove poruke?

I dalje postoji opasnost da se proces evropske integracije vidi kao nešto što je u interesu elita i političara, i zbog toga treba aktivno komunicirati da je priroda ovog procesa „odozdo ka gore“, i da je to jedno od rijetkih društveno-političkih pitanja oko kojeg postoji konsenzus među građanima/kama Crne Gore. Takođe, građanima/kama treba komunicirati da pregovaračka struktura radi sve da bi uslovi koji su postavljeni u pregovorima što prije i kvalitetnije ispunili i proces integracije nastavio postepenim zatvaranjem poglavlja.

Ključna poruka 5: Crna Gora je predvodnik procesa evropskih integracija i sljedeća članica EU

Pomoćne poruke:

§ Crna Gora je jasno opredijeljena za evropsku budućnost, usklađuje svoje politike sa EU i predano radi da postane članica.

§ Crna Gora nema otvorenih pitanja sa zemljama regiona, ni sa zemljama članicama EU.

§ Proces proširenja je i dalje prioritet za Evropsku uniju.

Zašto ove poruke?

Za razliku od prethodnih, ova poruka je u istoj mjeri upućena i stranim, kao i domaćim javnostima. Oko Crne Gore treba raditi imidž pozitivne evropske priče, neproblematične zemlje koja bi mogla oživjeti politiku proširenja i pokazati da je EU posvećena regionu i spremna da se širi.

Ključne aktivnosti za sprovođenje operativnih ciljeva

I pored dobrog nivoa ispunjavanja ciljeva i indikatora, analize su pokazale da u posljednjih pola godine, građani/ke ocjenjuju svoju opštu informisanost slabije nego u prethodnom periodu. Bez obzira na razloge, podaci ukazuju na to da postoji prostor za intenziviranje komuniciranja. Ispitanicima fale interesantne, „personalizovane“ informacije o Evropskoj uniji i pristupanju kroz koje će prepoznati svoja interesovanja. Stoga će ova strategija pokušati da kroz definicije ključnih aktivnosti, komunikacionih kanala, stila i tona poruka, usmjeri komunikaciju procesa integracije kako bi popunila ovaj prostor koji se otvorio.

Komuniciranje programa podrške

Tokom dvije decenije komuniciranja procesa integracija, pretpristupna pomoć koju zemlja dobija od Evropske unije (IPA i ostali programi) je bila najvrjedniji resurs i izvor kvalitetnog sadržaja. Programi podrške su kvalitetno komunicirani, što pokazuju istraživanja u kojima većina građana/ki zna da je EU najveći strani donator, pa čak i neki od programa imaju svoju vidljivost i prepoznatljivost. Ne treba, međutim, stati na tome, jer istraživanja takođe pokazuju da je nivo vidljivosti volatilan, da zna da se promijeni i do 15 procenata u kratkom vremenskom periodu i da zahtijeva konstantnu, plansku i efektivnu kampanju. Takođe, prema podacima EU, Crna Gora je smanjila iskorištenost nekih programa podrške, na primjer IPARD-a. Jedan dio odgovornosti leži u nedovoljno dobrom komuniciranju tih programa. Neki od glavnih izazova u ovom procesu su:

- Fragmentirana i nekoherentna komunikacija
- Veliki broj aktera od kojih pojedini nemaju iskustva u komunikaciji
- Nejasna podjela nadležnosti i preplitanje aktivnosti
- Nedostatak integrisanih komunikacionih kampanja i strateškog pristupa
- Birokratski jezik i zastarjeli modeli komunikacije

Komuniciranje programa podrške gotovo uvijek ima pozitivnu konotaciju, jer govori o benefitima procesa proširenja, poboljšanju života građana/ki i približavanju evropskim standardima. Ukoliko su dobro komunicirani, programi podrške će na prijemčiv način pokazati građanima/kama realne i opipljive efekte ovog procesa i biti najbolja brana lošim komunikacionim efektima predugog trajanja integracije. Zbog toga se ovaj resurs, kao što su

to prepoznale i prethodne strategije, treba koristiti strateški i konstatno, maksimizirajući i multiplikujući njegove efekte.

U komuniciranje programa podrške uključeni su Delegacija EU sa Evropskom kućom, Ministarstvo evropskih poslova, Sektor za informisanje javnosti o EU i procesu pristupanja EU, Struktura za IPA fondove, i čitav niz korisnika projekata (državne i lokalne institucije, međunarodni akteri, nevladine organizacije, poljoprivrednici). U tom dijelu bilježe se preklapanja u pogledu komunikacije i manjak sinhronizovanog djelovanja. Korisnici/ce projekata često ne idu dalje od ugovornih obaveza, a to su najčešće konferencije za medije na otvaranju i zatvaranju projekta, pri čemu se ponekad ne ispunjavaju pravila vidljivosti (zastava EU, natpis „finansirano od strane EU i slično“). Ovako sprovedena komunikacija pojačava birokratski duh procesa, stvara komunikacioni šum i ugrožava efekte komunikacije. Zbog toga Evropska unija sve više prelazi na modele integrisanih komunikacionih kampanja, koji objedinjuju klastere projekata i grupe komunikatora u okviru velikih, pamtljivih i brižljivo planiranih kampanja. U tom pravcu idu i najave iz EU da će budžeti individualnih projekata biti grupisani u jedan veliki komunikacioni projekat koji će voditi profesionalci. Komunikacija proces integracije već treba da se kreće u tom smjeru, za šta je potrebna bolja, temeljnija i redovnija koordinacija sa drugim akterima.

Kako bi se poboljšala komunikacija programa podrške preporučuje se sljedeće:

- Promijeniti pristup sa segmentiranog komuniciranja EU projekata na integrisane kampanje.
- Poboljšati koordinaciju između svih učesnika/ca u procesu – uspostaviti redovne sastanke i digitalnu platformu za razmjenu informacija
- Formirati jedinstvenu bazu projekata koji su finansirani iz fondova EU
- Osvježiti vidljivost starih projekata, uključujući u javnom prostoru (npr. obnova „EU tabli“ širom Crne Gore)
- Tretirati sve korisnike/ce programa podrške kao potencijalne multiplikatore i izvore sadržaja
- Intenzivirati edukaciju u komunikaciji – posebno u sektorima gdje je česta izmjena kadrova ili koji po prvi put postaju korisnici EU podrške. Kratke obuke iz oblasti strateškog komuniciranja, mobilne fotografije ili upravljanja društvenim mrežama mogu biti od velike koristi
- Pažljivo kreirati komunikacioni proizvod. Kratke, pamtljive i upečatljive poruke, sa konkretnim i opipljivim rezultatima projekata.
- Staviti fokus na vizuelni sadržaj – video, fotografije i jednostavni infografici
- Dati prioritet projektima koji imaju jasan efekat na svakodnevni život – svi projekti su bitni, ali nisu svi podjednako dobri za komunikaciju. Puno projekata finansiranih od strane EU se završi izradom studija ili nekim drugim dokumentom, što ima slab komunikacioni potencijal
- Fokus na ljudskim pričama. Sva istraživanja već godinama pokazuju da su građani/ke najviše zainteresovani za to i kako integracije utiču konkretno na njih
- Usmjeriti se na rezultate a ne na procese i aktivnosti

Komunikacioni kanali, metode i tehnike

Mediji

Značaj medija u procesu komuniciranja EU integracije ne može biti prenaplašen - mediji su ujedno najvažniji komunikacioni kanal, multiplikator i partner. U ovom dijelu medije ćemo tretirati kao komunikacioni kanal. Iako moć medija kao izvora informacija postepeno opada i u svijetu i kod nas, oni su i dalje najefikasniji i najjeftiniji način da se dopre do najvećeg broja ljudi za najkraće vrijeme. Evropske integracije su važan društveni proces i mediji ih prate organski. Takođe, istraživanja nam govore da mainstream mediji podržavaju proces integracije, da se o njemu objektivno izvještava, i da su izvještaji uglavnom u pozitivnom tonu. Istraživanja nam takođe pokazuju da ključni mediji u zemlji ne šire dezinformacije. Sve to su pozitivne strane, temelji na kojima treba graditi uspješnu komunikaciju kroz medije. Jer i pored naklonjene medijske situacije, značajan broj građana/ki i dalje nije informisan o procesu integracije, vjeruje da je taj proces neinteresantan, rezervisan za političare/ke, da ne utiče na njegov život. Na svemu tome se može raditi i na tome treba da se bazira strateški pristup komuniciranja preko medija.

Komunikacija kroz medije mora biti jasna, jednostavna, razumljiva, pamtljiva i da u krajnjem precizno odgovara na pitanje – kako ovo utiče na moj i život moje zajednice. Ne radi se o nikakvom novom principu ili modelu komunikacije, već nečemu što je definisano u prethodnim strateškim dokumentima, ali se zbog spleta okolnosti, različitih spoljnih i unutrašnjih faktora, inercije, pritisaka hijerarhije često zaboravlja i na snazi ostaju neefikasne komunikacione prakse.

Treba uraditi jednostavan test. Svaki put prije poziva medijima ili pisanja saopštenja treba zapitati sebe – da li bih ja kliknuo/la na ovu vijesti? Da li je to nešto što bih prokomentarisao sa svojom porodicom ili prijateljima? Da li ću se sjećati te informacije poslije dnevnika? Sve što ne prolazi test ne treba „gurati“ u medije. Iako to možda ne izgleda tako, iako djeluje kao da nema štete od još jedne informacije sa sastanka ili sjednice radne grupe, moramo biti svjesni da se nepovratno troše ljudski resursi komunikatora, koji su mogli raditi na nečem korisnijem, i resurs ljudske pažnje, koji označava informacije o EU kao neinteresantne i birokratske. **Princip je prost – prioritizacija.** Nisu sve informacije koje treba plasirati u javnost iste komunikativne vrijednosti. Najbolje priče, vizuelno upečatljive, sa ljudskim uglom i uticajem na živote – idu u medije u udarnim terminima, da bi se maksimizovali njihov doseg i efekat.

Istraživanja pokazuju da je televizija dominantan medij u Crnoj Gori i osnovni izvor informacija posebno za starije od 35 godina, te stoga zaslužuje posebnu pažnju. Ne smije se ispustiti iz vida je je televizija primarno vizuelni medij, i da uspjeh komunikacije zavisi od upečatljivosti slika. Crnogorski mediji, a posebno televizije imaju problema sa nedostatkom specijalizovanih novinara koji prate evropske integracije. Radi se o malim redakcijama koje zbog velike opterećenosti reportera obično nemaju dovoljno vremena da se posvete jednoj priči na pravi način. Zbog toga se preporučuje proaktivno djelovanje, obezbjeđivanje video materijala i lokacija za snimanje, sagovornika/ca koji su upućeni, relevantni i sposobni da prenesu informacije na razumljiv i uključujuć način. Javni servis od nedavno ima i dopisnika iz Brisela što je specijalno važan resurs kako za komuniciranje sa domaćim, tako i stranim javnostima i dobra saradnja je neophodna.

Dostupni podaci pokazuju da 98,9% domaćinstava u Crnoj Gori ima pristup televiziji. U obzir treba uzeti i podatak da je 134,5 hiljada žena neaktivno na tržištu rada, od čega je 69,8 hiljada žena starosne dobi od 65 do 89 godina. Ako pođemo od pretpostavke da one svoje vrijeme dominantno provode u kući, smatramo da je ova grupa ujedno i najizloženija uticaju televizije i medijskih sadržaja. Pored toga, 15,5 hiljada žena je nezaposleno, pa imamo 151 hiljadu žena ili 24% od ukupnog broja stanovnika koje svoje vrijeme provode van plaćenog rada.

Sadržaj i forma u kojoj se plasira moraju biti prilagođene tipu medija. To što je televizija uticajna ne znači da svi naši formati moraju biti podređeni televiziji. Internet portali traži brzu i dobro ilustrovanu informaciju. Specijalizovani strukovni časopisi traže ekspertska mišljenja koja bi bila nerazumljiva u mas-medijima. Ako targetiramo donosiocje odluka i politički establišment, dobro plasirana i relevantna kolumna je prava forma.

Internet i društvene mreže

Internet je brzorastući komunikacioni kanal u kojem je tempo promjena i inovacija u isto vrijeme snažan i nepredvidiv, što otežava planiranje modela komunikacije, posebno na duge rokove. Zanemarivanje aktuelnih trendova vašu komunikaciju gotovo instant može učiniti prevaziđenom i neefektivnom. Zbog toga je jedini način uspješnog komuniciranja konstantno praćenje trendova i prilagođavanje. Uz rizik da na polovini implementacije budu zastjareli, pokušaćemo da opišemo par trenutno aktuelnih komunikacionih trendova na koje komunikatori moraju obratiti pažnju tokom sprovođenja ove Strategije.

Takođe, važan segment prilikom kreiranja medijskih sadržaja o procesu evropske integracije, koji se stvarno tiču i koji interesuju građane i građanke Crne Gore, moraju biti podaci koji ukazuju na dostupnost i korišćenje interneta.

Prema raspoloživim podacima, preko 80% žena i muškaraca u Crnoj Gori koristi i ima pristup internetu, uz postojanje digitalnog jaza koji ukazuje da su starije žene i one koje žive van urbanih gradskih područja i u ruralnim krajevima, u većem riziku da budu digitalno nepismene jer su manje podložne uticaju digitalnih medija, portala, društvenih mreža i imaju slabiji pristup informacijama.

S ciljem prevazilaženja ovog izazova, Strategija digitalne transformacije 2022-2026, je definisala operativne ciljeve za unapređenje digitalnih vještina za osjetljive grupe građana/ki kroz prilagođavanje obuka ciljnim grupama, među kojima su starije žene, pogotovo one iz ruralnih područja.

Svi su na internetu. Gotovo da nema više digitalno nepismenih. Pandemija je učinila svoje, puno ljudi je moralo da nauči kako da se uključi na zoom call, napravi Viber grupu, gleda livestream ili pošalje mail. Nužda je podigla digitalnu pismenost. To ima dva efekta. Publika za vašu komunikaciju je šira, prošlo je vrijeme kad ste mogli računati samo na malu grupu mladih ljudi koji će znati kako da preuzmu vašu aplikaciju. To takođe znači da se borite sa više sadržaja i da vaš komunikacioni proizvod mora biti bolji nego ikad.

Raspon pažnje se smanjio. TikTok i druge društvene mreže koje su donijele trend kratkih video formata su kolektivno smanjile raspon pažnje. To nije dobra vijest za komunikatore/ke, posebno one koji komuniciraju sveobuhvatan i kompleksan društveni proces kao što je evropska integracija, ali to je činjenica kojoj se mora prilagoditi. Jedan od osnovnih komunikacionih trendova 2022. je pojednostavljivanje sadržaja i treba pronaći načine kako to uraditi, a da ne trpi kvalitet komunikacije.

Fajsbuk je ostario. Nešto sporije u Crnoj Gori nego na zapadu, ali fejsbuk je ostario i ne možete više računati na komunikaciju sa mladima putem te mreže. Komuniciranje na fejsbuku treba zadržati, ono i dalje, posebno u Crnoj Gori, ima veliku relevantnost u političkoj komunikaciji, ali i kao izvor informacija za osobe starije od 30, ali TikTok i Instagram su mreže za targetiranje mladih. A te mreže traže prilagođavanje sadržine i forme poruke.

Tviter kreira vijesti. Tviter zajednica u Crnoj Gori je tek nedavno počela da postoji u pravom smislu tog pojma. Iako samo 13% građana koristi Tviter, i to dominantno mlađa populacija, političari/ke i druge javne ličnosti su u proteklih par godina značajno povećali svoje prisustvo i aktivnost na toj mreži. Tviter je sada, kao i u većini drugih zemalja, jedan od centara medijskog interesovanja i značajan kreator medijskih sadržaja. To je sa jedne strane dobro, jer je povećava uticaj i doseg naše komunikacije na ovoj mreži, i povratne informacije postaju sadržajnije i brojnije. Sa druge strane postoji rizik da se komunikacioni ciljevi izgube u kakofoniji Tviter rasprava. Na Tviteru se mora biti prisutan, ali obazrivo.

Dezinformacije su svuda. Ne isključivo kao dezinformacije, koje EU definiše kao namjerno širenje provjereno netačnih informacija da bi se napravila šteta, već i misinformacije, koje nemaju zlu namjeru, polu-tačne informacije, organizovane neautentične aktivnosti (botovi) i druge vreste manipulisanja informacijama. Morate u svakom trenutku biti spremni da djelujete u analiziranju i razotkrivanju dezinformacionih narativa. Treba proaktivno razmišljati tokom kreiranja digitalno sadržaja, ne ostavljati „sive zone“ koje mogu zloupotrijebiti razni akteri.

Gejmifikacija radi. Ljudi generalno vole da se igraju, takmiče i osvajaju nagrade, a tokom pandemije su to najčešće radili u online svijetu. Digitalni kvizovi koje je razvio EU info centar pokazali su sjajne rezultate, kako u broju korisnika, tako i u uspješnosti komuniciranja važnih tema, poput ljudskih prava, zaštite životne sredine ili integracionog procesa. Različita takmičenja koji je Vladin komunikacioni tim uspješno koristio u komunikaciji integracionog procesa treba nastaviti i osvježiti u budućnosti.

Digitalni pioniri. Ne treba se plašiti najnovijih digitalnih i tehnoloških trendova, jer tu postoji ogroman još uvijek neosvojen prostor za komunikaciju. Treba raditi sa progamerima/kama i dizajnerima/kama i eksperimentisati sa projektima iz virtuelne i proširene stvarnosti, 3d animacije ili interaktivnim infograficima. Ponekad je dovoljan i dobro dizajniran filter kviz za instagram priče. Tehnologija je nikad jeftinija i dostupnija, a publika zna da cijeni svaku inovaciju. Sadržaj mora biti prilagođen, jer niko ne želi da vidi 35 pregovaračkih poglavlja u virtuelnoj stvarnosti, već nešto što će publiku istinski i organski zainteresovati, a ispunjava komunikacione ciljeve i prati poruke.

Sadržaj - forma i stil

Sadržaj jeste srž komunikacije, ali da bi sadržaj postao kvalitetan potrebno je puno truda, znanja i iskustva onih koji ga kreiraju. Možete imati savršeno uređen proces interne organizacije, pratiti osnovne poruke strategije, koristiti prave kanale i multiplikatore/ke, ali

ako sadržaj poruke nije jasan, atraktivan i prilagođen, vaša komunikacija neće ispuniti zadate ciljeve. Kreiranje komunikacionog sadržaja je zato najkompleksniji i najzahtjevniji dio ovog posla. Ova Strategija se piše za iskusne komunikatore/ke, od kojih neki godinama uspješno objašnjavaju građanima/kama proces evropske integracije, pa ipak, potrebno je stalno učiti, pratiti trendove u komuniciranju, istraživati publiku, analizirati povratnu spregu, i prilagođavati stil i formu komunikacionog sadržaja. Evo nekoliko savjeta za kreiranja sadržaja.

Akcent na vrijednostima – Evropska unija i evropske integracije su bazirane na evropskim vrijednostima. Iskrena podrška vrijednostima kod građana/ki će učvrstiti podršku integracionom procesu i učiniti je otpornim na spoljne faktore. Zato treba komunicirati poštovanje ljudskih prava, zaštitu životne sredine, rodnu ravnopravnost, solidarnost sa izbjeglicama i drugo kao primarne poruke. One ionako imaju veći komunikacioni potencijal i otvaraju komunikatorima daleko više mogućnosti, kanala i modela komunikacije.

Fokus na rezultatima i efektima, a ne na procesu – Iako je evropska integracija proces, ne znači da se taj proces nužno mora komunicirati. Puno sadržaja koji nastaje u procesu, sa sastanaka i susreta, iz radnih grupa i podkomiteta, iz akcionih planova i strategija, nema svrhe komunicirati ako ne proizvode jasno mjerljiv rezultat i efekat na živote građana.

Pratiti interese publike - Najčešće ispitanike/ce Evropska unija asocira na bolju budućnost ili bolji standard života (19.5%), na putovanja i otvorene granice (14.2%), na mogućnost zapošljavanja (8.9%) i demokratiju i vladavinu prava (7%). Ovi pojmovi treba da budu eksploatisani kao ključni u komuniciranju jer predstavljaju „most“ ka pozitivnim asocijacijama na Evropsku uniju.

Pojednostaviti sadržaj – Pojednostavljivanje komunikacije kompleksnih društvenih procesa, a posebno onih koji su birokratski u svojoj prirodi, je posao bez kraja i bez savršenog načina da se to uradi. Sama Evropska unija već decenijama intenzivno radi na unaprjeđivanju i pojednostavljivanju komunikacije, kako bi približila svoje kompleksne politike običnim građanima/kama. Kao što je već pomenuto u Strategiji, novi trendovi u komunikaciji traže još jednostavniji sadržaj. Razmislite da li bi mogli srž vaše poruke saopštiti u 15 sekundi.

Vizuelizacija – Od „slika vrijedi 1000 riječi“ do savremenih kognitivnih istraživanja koji pokazuju nadmoćnost vizuelnog sadržaja, poruka je jasna – vizuelizacija komunikacije je prioritet. Ovo ponekad zahtijeva više rada, više finansija, razmišljanje van ustaljenih okvira, ali rezultati gotovo uvijek opravdavaju investiciju. Jednostavni upečatljivi infografici, kratke eksplanatorne video forme, sadržaj prilagođen stilu društvenih mreža su vaše najbolje oružje.

Humor i neposrednost – Napuštanje formalne komunikacije u korist neposrednog pristupa je već godinama trend u komunikacionom svijetu. Evropska komisija objavljuje mimove, a šefovi/ce država učestvuju u internet izazovima, zajedno vjerujući da će ovakvim pristupom lakše i efektivnije doći do publike. Potrebno je, međutim, biti jako oprezan da ta komunikacije ne bi izgledala usiljeno ili neadekvatno, što nosi rizike po reputaciju.

Ranjivost – Pokazivanje ranjivosti je trend koji je došao iz menadžmenta¹², ali je našao pobornike i među profesionalnim komunikatorima. Javno pokazivanje da niste svemoćni, da imate problema kao i svi drugi, čini da se publika lakše identifikuje sa vama i povećava povjerenje u proces komunikacije. Takođe smanjuje rizik od prevelikih očekivanja. Evropska unija i brojne zapadne vlade su bile u komunikacionom problemu na početku pandemije, jer su građani očekivali efektan i brz odgovor. Komunikacijom da se radi o nesavršenim sistemima, ali koji daju sve od sebe u svakom trenutku, je otupljena oštrica kritike i ostvarena iskrenija i efektivnija komunikacija.

Monitoring i evaluacija sa indikatorima uspjeha

Monitoring i godišnje izvještavanje

Monitoring se definiše kao redovan tekući proces prikupljanja i analize podataka o postizanju ciljeva i rezultata u toku sprovođenja aktivnosti. Iz tog razloga, monitoring je vezan za Akcioni plan i odnosi se na godišnje praćenje nivoa realizacije aktivnosti predviđenih Akcionim planom. Izvještaj monitoringa sprovođenja Akcionog plana veže se uglavnom za indikatore učinka ukoliko su podaci dostupni. S obzirom na princip provjere performansi, godišnji monitoring imaće cilj da provjeri koji komunikacioni kanali daju efekta, jesu li poruke još uvijek relevantne ili ih treba redefinisati.

Godišnji izvještaj će, u skladu s Metodologijom razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strategijskih dokumenata, sadržati sljedeće elemente:

- Kratak uvodni rezime koji daje opštu ocjenu procesa sprovođenja strategijskog dokumenta uz osvrt na strategijske i operativne ciljeve strategije;
- Informaciju o statusu indikatora rezultata i vrijednostima indikatora učinka (ukoliko su dostupni);
 - Osvrt na planirana i utrošena finansijska sredstva s presjekom troškova uz odgovarajuću vezu s alociranim iznosima prema izvorima finansiranja;
- Preporuke za efikasniju realizaciju definisanih ciljeva;
- Novi rok za realizaciju nerealizovanih aktivnosti;
- Tabela prikaz realizovanih aktivnosti s osvrtom na indikatore.

Godišnji izvještaj priprema Sektor za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i procesu pristupanja Evropskoj uniji Generalnog sekretarijata Vlade, u saradnji sa svim službama koje su bile zadužene za realizaciju aktivnosti iz Akcionog plana. Godišnji izvještaj razmatraju i daju preporuke Operativno tijelo i Konsultativno tijelo, uz posebne smjernice Konsultativnog tijela Operativnom tijelu za dalje sprovođenje Strategije. Godišnji izvještaj usvaja Vlada Crne Gore.

Evaluacija

¹² Brown, Brene, (2012) *“The Power of Vulnerability: Teachings on Authenticity, Connection and Courage”*, Sound True. New York, ©2022 Brené Brown, LLC

Metodologija razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strategijskih dokumenata (2018, str. 81) definiše evaluaciju kao sistematičnu i objektivnu „procjenu tekućeg ili završenog projekta, programa ili politike, njegovog dizajna, implementacije i rezultata“. S obzirom na ciljeve evaluacije – „utvrditi relevantnost i ispunjavanje ciljeva, efikasnost razvoja, djelotvornost, uticaj i održivost“, ova Strategija informisanja predviđa finalnu evaluaciju na kraju perioda sprovođenja koja će ocijeniti efekte i učinke Strategije informisanja u odnosu na zadate strategijske i operativne ciljeve, te pripremiti analizu stanja za donošenje narednog strategijskog dokumenta u ovoj oblasti.

Za sprovođenje evaluacije biće zadužen eksterni evaluator. Procesnu i finalnu evaluaciju razmotriće i dati svoje mišljenje Operativno tijelo i Konsultativno tijelo, a na osnovu nje biće pripremljen finalni izvještaj o realizaciji koji će usvojiti Vlada Crne Gore.

Finalna evaluacija se fokusirati prevashodno na indikatore učinka, u skladu sa metodologijom koja je sadržana u Tabeli indikatora učinka.

TABELA: STRATEGIJSKI I OPERATIVNI CILJEVI SA INDIKATORIMA:

Strategijski cilj: Snažna podrška građana/ki pristupanju Crne Gore EU				
Indikatori uticaja	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta	Način mjerenja
Procenat podrške građana/ki članstvu CG u EU	77,8%	>65%	>70%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Operativni cilj 1: Povećati institucionalnu efikasnost u komuniciranju procesa evropske integracije				
Procent građana/ki koje zanimaju informacije o pristupanju Crne	84,6 % zainteresovanih 15,3 nije zainteresovanih	>75%	>80%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy

Gore EU	ovano za informacije (rezultati istraživanja iz novembra 2022. godine)			
Procent građana koji sebe smatraju potpuno ili uglavnom informisanim o EU/procesu integracija	52%, odnosno 51,2%, smatraju da su informisani veoma dobro i dobro (rezultati istraživanja iz novembra 2022. godine)	55%	55%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Procent građana koji je čuo i tvrdi da zna šta su IPA i EU fondovi	27,7 % - EU fondovi 25,1% - IPA	30%	35%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Procent građana koji percipira EU kao najvećeg donatora u Crnoj Gori	54,7%	55%	60%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Operativni cilj 2: O snažiti uloga medija u informisanju građana/ki o EU				
Indikatori učinka	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta	Način mjerenja
Broj emisija o EU i evropskoj	n/a	>20	>30	Press clipping

integraciji Crne Gore				
Procent građana koji smatraju da je informisanje javnosti o pristupanju EU kvalitetno i potpuno i da se javnosti pružaju sve ključne informacije	42,7%	45%	50%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Operativni cilj 3: Unaprijeđena prepoznatljivost procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji u međunarodnoj javnosti				
Indikatori učinka	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta	Način mjerenja
Broj događaja organizovanih sa predstavnicima međunarodne javnosti (ambasadama, institucijama EU, inostranim medijima i OCD-ima)	n/a	>20	>40	Evidencije Press clipping
Operativni cilj 4: Obrazovni sistem i lokalne samouprave su promoteri EU vrijednosti				
Indikatori učinka	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta	Način mjerenja

Procenat mladih koji podržava pristupanje EU	80,8%	>80%	>80%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Procent mladih koji je čuo i tvrdi da zna šta je Erasmus+ program	11,8%	20%	25%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Broj projekata koji se sprovodi u lokalnim samoupravama	n/a	20	40	Izvještaj ZOCCG
Broj lokalnih komunikacionih planova	14	20	25	Izvještaj ZOCCG
Broj lokalnih službenika za komuniciranje EI	n/a	25	25	Izvještaj ZOCCG

Literatura:

- Brown, Brene, (2012) *“The Power of Vulnerability: Teachings on Authenticity, Connection and Courage”*, Sound True. New York, ©2022 Brené Brown, LLC
- Commission Staff Working Document, *Montenegro 2021 Report: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 2021 Communication on EU Enlargement Policy*, Strasbourg, 19.10.2021. godine, dostupno na: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/montenegro-report-2021_en (pristup 19. juna 2022. godine)
- European Commission (2020) *Strategic Plan 2020-2024 DG COMMUNICATION*, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/comm_sp_2020_2024_en.pdf prisupljeno: 1. jul 2022.
- Evropski savjet, 2018, *Rezolucija Savjeta Evropske unije i predstavnika vlada država članica, koji su se sastali unutar Savjeta, o okviru za evropsku suradnju u području mladih: strategija Evropske unije za mlade za razdoblje 2019.–2027*, (2018/C 456/01)

- Generalni Sekretarijat Vlade Crne Gore, *Metodologiji razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata*, drugo, dopunjeno izdanje, Podgorica, 2018. godina
- Generalni Sekretarijat Vlade Crne Gore, *Smjernice za pripremu strateških dokumenata*, Podgorica, 2022. godina
- Government Communication Service GCS (2021) “*Strategic Communication: MCOM Function Guide*”, dostupno na: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/strategic-communication-mcom-function-guide/> Pristupljeno: 1. jul 2022.
- Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore, *Izveštaji o realizaciji akcionih planova za 2019 - 2022. godinu za sprovođenje Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore EU 2019-2022. godine*, Podgorica, 2022. godine
- Vlada Crne Gore, *Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore 2019-2022. godine*, Podgorica, 2019. godina
- Vlada Republike Crne Gore, 2004, *Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanje Crne Gore Evropskoj uniji*, Vlada Republike Crne Gore, Podgorica.

Radni tim za izradu Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji 2023 – 2026. godina:

1. Nada Vojvodić, koordinatorka, Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore
2. Jovana Bojović, članica, Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore
3. Gordana Despotović Đekić, članica, Generalni sekretarijat Vlade Crne Gore
4. Stefan Bulatović, član, Ministarstvo evropskih poslova
5. Marija Maraš, članica, Odbor za evropske integracije, Skupština Crne Gore
6. Vanja Starovlah, članica, Zajednica opština Crne Gore

*AKCIONI PLAN ZA 2023. GODINU
ZA SPROVOĐENJE STRATEGIJE INFORMISANJA JAVNOSTI O PRISTUPANJU CRNE GORE
EU 2023-2026.GODINE*

Jul, 2023. godine

I - UVODNE NAPOMENE

Strategija informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji za period 2023-2026. godine je strateški dokument Vlade koji postavlja okvir i definiše smjernice za efikasno komuniciranje evropske integracije Crne Gore. Kontinuirano i kvalitetno informisanje javnosti kroz jasno komuniciranje integracionog procesa veoma je važan preduslov za kvalitetno pristupanje i za uspostavljanje i održanje visoke podrške građana i građanki ovom procesu.

Donošenje Strategije proističe iz prioriteta definisanih Srednjoročnim programom rada Vlade 2022- 2024, konkretno Prioritetom 6: Crna Gora – buduća članica Evropske unije, Cilj 1.1. Unapređenje informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore EU.

Glavni cilj Strategije je da unaprijedi informisanost građana/ki o procesu evropske integracije i obezbijedi podršku procesu pristupanja Crne Gore EU. Namjera je da se, kroz uspostavljanje novih alata i tematskih aktivnosti, ciljne javnosti kontinuirano informišu o različitim segmentima procesa pristupanja.

Generalni sekretarijat Vlade – Sektor za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i procesu pristupanja Evropskoj uniji koordiniraće sprovođenje planiranih aktivnosti, a ostale institucije i resorna ministarstva će aktivno sudjelovati i kontinuirano, a u skladu s aktivnostima, obezbjeđivati finansijska sredstva za njeno sprovođenje.

Akcioni plan za 2023. godinu će biti realizovan u partnerskom odnosu Kabineta Predsjednika Crne Gore, Vlade (svih resora), Skupštine Crne Gore (Odbor za evropske integracije), Misije Crne Gore pri EU, Zajednice opština Crne Gore i lokalnih samouprava i nevladinih organizacija, čime se potvrđuje posvećenost i važnost uključenosti svih segmenata društva u proces komuniciranja evropske integracije. Dio aktivnosti će biti realizovan u okviru projekta "EU4ME" čiji je korisnik Generalni sekretarijat Vlade, a koji finansira Evropska unija.

II-STRUKTURA AKCIONOG PLANA

Aktivnosti predložene u okviru ovog Akcionog plana su u potpunosti u skladu sa Strategijom informisanja i imaju za cilj da:

- Povećaju institucionalnu efikasnost u komuniciranju procesa evropske integracije
- Osnaže ulogu medija u informisanju građana/ki o EU
- Unaprijede prepoznatljivost procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji u međunarodnoj javnosti
- Uključe i ojačaju ulogu obrazovnog sistema i lokalnih samouprava kao promotera EU vrijednosti

Tabela indikatora učinka

Strategijski cilj: Snažna podrška građana/ki pristupanju Crne Gore EU				
Indikatori uticaja	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta	Način mjerenja
Procenat podrške građana/ki članstvu CG u EU	77,8%	>65%	>70%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Operativni cilj 1: Povećati institucionalnu efikasnost u komuniciranju procesa evropske integracije				

Procent građana/ki koje zanimaju informacije o pristupanju Crne Gore EU	84,6 % zainteresovanih 15,3 nije zainteresovano za informacije (rezultati istraživanja iz novembra 2022. godine)	>75%	>80%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Procent građana koji sebe smatraju potpuno ili uglavnom informisanim o EU/procesu integracija	52%, odnosno 51,2%, smatraju da su informisani veoma dobro I dobro (rezultati istraživanja iz novembra 2022. godine)	55%	55%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Procent građana koji je čuo i tvrdi da zna šta su IPA i EU fondovi	27,7 % - EU fondovi 25,1% – IPA	30%	35%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Procent građana koji percipira EU kao najvećeg donatora u Crnoj Gori	54,7%	55%	60%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy

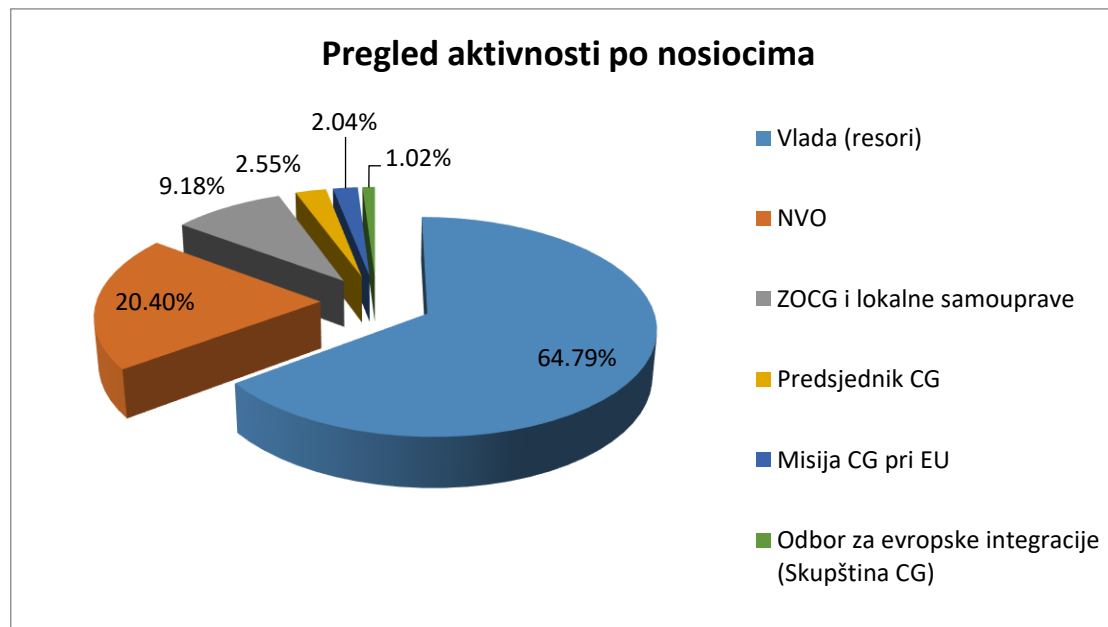
Operativni cilj 2: Osnažiti uloga medija u informisanju građana/ki o EU				
Indikatori učinka	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta	Način mjerenja
Broj emisija o EU i evropskoj integraciji Crne Gore	n/a	>20	>30	Press clipping
Procent građana koji smatraju da je informisanje javnosti o pristupanju EU kvalitetno i potpuno i da se javnosti pružaju sve ključne informacije	42,7%	45%	50%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Operativni cilj 3: Unaprijeđena prepoznatljivost procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji u međunarodnoj javnosti				
Indikatori učinka	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja strateškog dokumenta	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja strateškog dokumenta	Način mjerenja
Broj događaja organizovanih sa predstavnicima međunarodne javnosti (ambasadama, institucijama EU, inostranim medijima i OCD-ima)	n/a	>20	>40	Evidencije Press clipping
Operativni cilj 4: Obrazovni sistem i lokalne samouprave su promoteri EU vrijednosti				
Indikatori učinka	Polazne vrijednosti	Vrijednost na kraju druge godine sprovođenja	Vrijednost na kraju posljednje godine sprovođenja	Način mjerenja

		strateškog dokumenta	strateškog dokumenta	
Procenat mladih koji podržava pristupanje EU	80,8%	>80%	>80%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Procenat mladih koji je čuo i tvrdi da zna šta je Erasmus+ program	11,8%	20%	25%	Istraživanje javnog mnjenja - Agencija De Facto Consultancy
Broj projekata koji se sprovodi u lokalnim samoupravama	n/a	20	40	Izvještaj ZOCCG
Broj lokalnih komunikacionih planova	14	20	25	Izvještaj ZOCCG
Broj lokalnih službenika za komuniciranje EI	n/a	25	25	Izvještaj ZOCCG

Da bi se postigli ovi ciljevi, u 2023. godini, kroz konsultacije Vlade, Kabineta Predsjednika Crne Gore, Odbora za evropske integracije Skupštine Crne Gore, Zajednice opština Crne Gore i lokalnih samouprava, civilnog društva (nevladine organizacije i mediji) **planirano je 196 aktivnost.**

Od tog broja, Vlada, odnosno resori su nosioci 127 aktivnosti, Kabinet Predsjednika Crne Gore 5 aktivnosti, Odbor za evropske integracije Skupštine Crne Gore 2 aktivnosti, Misija Crne Gore pri EU 4 aktivnosti, Zajednica opština i lokalne samouprave 18 aktivnosti, dok su partnerske nevladine organizacije nosioci 40 aktivnosti iz Akcionog plana.

Kada je riječ o aktivnostima Zajednice opština i lokalnih samouprava one su, s ciljem pojednostavljenja objedinjene u 18 aktivnosti. Međutim, imajući u vidu da će se predložene aktivnosti realizovati u većini lokalnih samouprava, broj aktivnosti/događaja će se multiplikovati, a njihov tačan broj će biti evidentiran u izvještaju o realizaciji Akcionog plana.



Komuniciranje će tokom 2023. godine biti usmjereno na teme koje se odnose na reformske aktivnosti i rezultate ostvarene u okviru pregovaračkog procesa, kao i na koristi od budućeg članstva u EU. Kada su u pitanju programi podrške Evropske unije Crnoj Gori, u fokusu komuniciranja će biti edukacija i informisanje javnosti o mogućnostima za finansiranje, kao i organizovanje javnih događaja sa ciljem predstavljanja ostvarenih rezultata projekata.

Kroz Akcioni plan će se raditi na unapređenju proaktivnog djelovanja institucija u komuniciranju procesa evropske integracije i povećanju broja javnih događaja i integrisanih kampanja koji se bave EU i procesom pristupanja EU. Takođe, radiće se na intenziviranju saradnje sa medijima, kao i na povećanju broja događaja namijenjenih inostranoj javnosti.

Poseban segment aktivnosti biće usmjeren na organizaciju događaja na temu EU koji će uključiti učenike/ce osnovnih i srednjih škola, kao i studente/kinje uz nastavak prilagođavanja kanala i tona/jezika komunikacije toj ciljnoj javnosti. Takođe, značajan broj aktivnosti će biti posvećen unapređenju unaprijediti vidljivost aktivnosti na lokalnom nivou, kroz obilježavanje važnih EU datuma, promociju EU podrške i politika EU.

U pravcu ostvarenja opšteg i specifičnih ciljeva nastaviće se rad na sprovođenju informativno-edukativne kampanje s ciljem unapređenja znanja građana, njihove uključenosti, kao i povjerenja u proces evropske integracije. S tim u vezi, a prateći nalaze istraživanja javnog mnjenja i tokom 2023. će biti realizovan niz javnih debata i tribina, okruglih stolova, diskusija i predavanja na državnom i lokalnom nivou.

Uz tradicionalne kanale komunikacije (TV, radio, štampani mediji) i Internet, posebna pažnja tokom sprovođenja ovog Akcionog plana biće posvećena sredstvima online komunikacije.

Sprovođenjem aktivnosti iz Akcionog plana za 2023. nastojaćemo da građanima približimo proces pristupanja Crne Gore EU, značaj reformi koje se sprovode u okviru pregovaračkog procesa, kao i dosadašnje rezultate i predstojeće zadatke na tom putu. Takođe, radićemo na podizanju vidljivosti EU programa podrške, kroz predstavljanje i promociju rezultata uspješnih projekata.

Rokovi za realizaciju aktivnosti su precizno određeni navođenjem kvartala, mjeseci, i gdje je moguće dana, u kojem se planira njihovo sprovođenje.

Za svaku pojedinačnu aktivnost, posebno je navedeno tijelo, odnosno institucija, koja će biti odgovorna za realizaciju. Zbog njihove prirode, jedan broj aktivnosti zahtijeva realizaciju kroz saradnju dvije ili više institucija/tijela, pa je iz razloga preciznosti kao prva, navedena institucija koja koordinira aktivnost, ali su navedene i ostale čije učešće je neophodno ili doprinosi efikasnijoj realizaciji i postizanju što boljih rezultata.

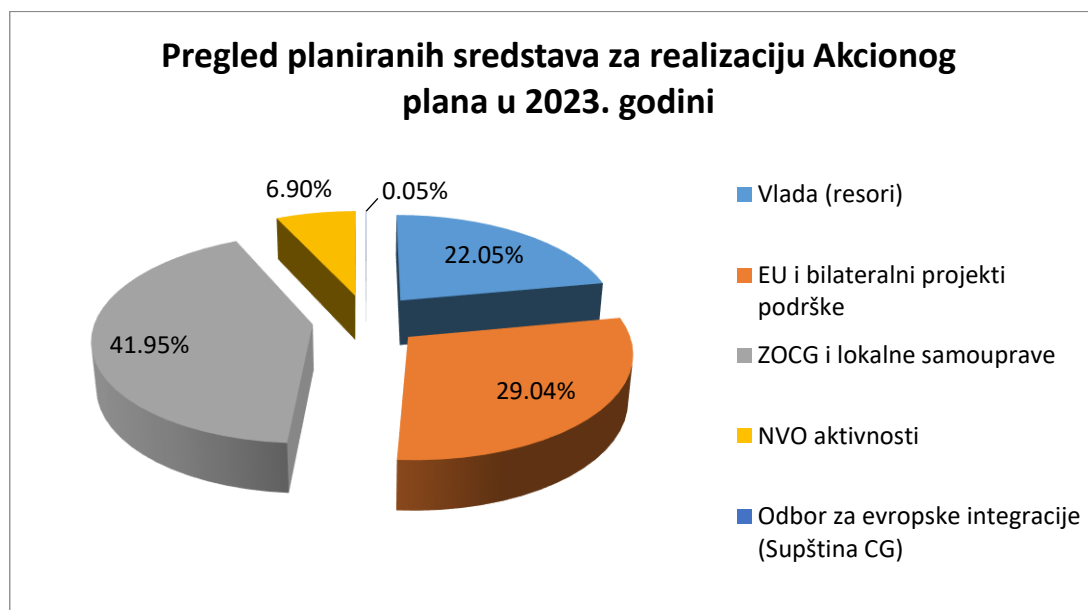
Indikatori su postavljeni u odnosu na svaku aktivnost pojedinačno. Definisani su tako da olakšavaju način praćenja realizacije Akcionog plana, u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. U tom smislu, određeni su indikatori uspješnosti, izvori i načini verifikacije. Takvim određenjem nastoji se obezbijediti jednostavno praćenje i provjera realizacije svake od pojedinačnih aktivnosti, čiji rezultati će ukazivati na kvalitet i uspješnost realizacije.

Akcionim planom definisana su i sredstva potrebna za realizaciju predviđenih aktivnosti. Osim sredstava koja će biti obezbijeđena iz budžeta institucija i organizacija koje su nosioci, za jedan broj aktivnosti kao izvori finansiranja navedena su sredstva obezbijeđena iz projekta tehničke podrške, bilateralnih i IPA projekata.

III – BUDŽET

Za sprovođenje akcionog plana u 2023. godini, planirana su sredstva u iznosu od ukupno **976.089 EUR**.

Od tog broja, 215.200 EUR su izdvajanja iz budžeta ministarstava (Vlade), dok su 283.506 EUR sredstva obezbijedena iz projekata podrške (EU projekti i bilateralna podrška). Odbor za evropske integracije je za svoje aktivnosti opredijelio 450 EUR, Zajednica opština Crne Gore i lokalne samouprave 409.500 EUR, dok su nevladine organizacije planirale realizaciju aktivnosti u vrijednosti od 67.433 EUR.



AKCIONI PLAN

Strategijski cilj: Snažna podrška građana/ki pristupanju Crne Gore EU					
Operativni cilj 1 Povećati institucionalnu efikasnost u komuniciranju procesa evropske integracije					
	Aktivnost	Nosioci aktivnosti	Vrijeme realizacije	Indikatori i izvor provjere	Finansijska procjena i izvor finansiranja
1.	Redovno funkcionisanje Operativnog tijela	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I – IV kvartal 2023. godine	Broj održanih sastanaka	Nema troškova
2.	Redovno funkcionisanje Konsultativnog tijela	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I – IV kvartal 2023. godine	Broj održanih sastanaka	Nema troškova
3.	Organizacija javnih događaja i kampanja o EU i pregovaračkom procesu	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I – IV kvartal 2023. godine	Broj događaja Broj učesnika	GSV 1000 EUR
4.	Organizacija javnih događaja (javne debate, konferencije, paneli o EU i pregovaračkom procesu, kampanje)	Predsjednik Crne Gore	III – IV kvartal 2023. godine	Broj događaja Broj učesnika	Predsjednik CG Dio redovnih

					aktivnosti. Nema troškova.
5.	Izrada i objavljivanje elektronskog časopisa „Eurokaz“	Generalni sekretariat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	II I IV kvartal 2023. godine	Broj objavljenih izdanja	GSV 350 EUR
6.	Izrada i objavljivanje elektronskog Biltena Ministarstva evropskih poslova	Generalni sekretariat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I – IV kvartal 2023. godine	Broj objavljenih izdanja	GSV 600 EUR
7.	Organizacija konkursa za osnovce povodom Dana Evrope “Kako zamišljam budućnost”	Generalni sekretariat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	II kvartal 2023. godine	Broj objavljenih konkursa Broj dodijeljenih nagrade	GSV 700 EUR
8.	Promocija EU aktivnosti I događaja na društvenim mrežama – FB, Instagram I Twitter	Generalni sekretariat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I – IV kvartal 2023. godine	Broj posjeta na društvenim mrežama Broj objavljenih infografika I vizuala	Nema troškova
9.	Organizovanje akcije Sat za planetu	Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma	I kvartal 2023. godine (posljednje subote u martu (26. mart 2022), od 20:30 do 21:30h)	Organizovan događaj i promocija	Nijesu potrebna sredstva
10.	Obilježavanje proglašenja Crne Gore za ekološku državu – Dan ekološke države	Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i	III kvartal 2022. godine (20. septembar 2022.)	Organizovan događaj	cca 1000 EUR, MEPPU

		urbanizma			
11.	Promocija aktivnosti iz oblasti upravljanja otpadom	Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma – Direktorat za ekologije	I – IV kvartal 2023.	Broj organizovanih aktivnosti	Nema troškova
12.	Promocija grant šeme „Podrška implementaciji Strategije pametne specijalizacije (S3) kroz projekte”	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	I – IV kvartal 2023. godine	Broj objava na sajtu/društvenim mrežama MERT-a Broj događaja/obuka/informativnih sesija	Projekat Tehnička podrška implementaciji S3 (IPA 2020) 2000 EUR
13.	Promocija grant šeme “Unapređenje konkurentnosti malih i srednjih preduzeća kroz podršku ženskom preduzetništvu i preduzetništvu mladih”	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	I – IV kvartal 2023. godine	Broj objava na sajtu/društvenim mrežama MERT-a Broj događaja/obuka	Projekat 3C Interreg IPA CBC IT-AL-ME Procjena troškova: 2000 EUR
14.	Promocija portala biznis.gov.me	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	I – IV kvartal 2023. godine	Broj objava na sajtu/društvenim mrežama MERT-a	Nema troškova
15.	Promocija projekta Napredne usluge razvoja poslovanja za unapređenje kapaciteta malih i srednjih preduzeća – IPA 2020	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III-IV kvartal 2023. godine	Broj objava na sajtu/društvenim mrežama MERT-a	Nema troškova
16.	Promocija Evropske nedelje preduzetništva (predavanja/ panel debate sa privrednim sektorom)	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	III/IV kvartal 2023	Informacije na sajtu MERT Broj medijskih objava Aktivnosti se takođe sprovode u okviru EEN projekta, pa se sve informacije objavljuju i na sajtu projekta: www.euroinfo.me	Budžet EEN projekta 1.000 - 2.000 EUR
17.	Promocija mogućnosti u okviru EU Single Market Programa	Ministarstvo ekonomskog	III/IV kvartal 2023	Informacije na sajtu MERT Broj medijskih objava	Budžet EEN projekta 500 - 1.000 EUR

		razvoja i turizma		Aktivnosti se takođe sprovode u okviru EEN projekta, pa se sve informacije objavljuju i na sajtu projekta: www.euroinfo.me	
18.	Promocija Jedinstvene kontakt tačke za usluge (PP3) - Direktiva o uslugama – izazovi i šanse za Crnu Goru	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	II-IV kvartal 2023.	Broj održanih događaja Broj učesnika Broj izrađenog promotivnog materijala	Projekat Povećanje kapaciteta institucija za usklađivanje i sprovođenje acquisa EU u oblasti konkurentnosti i inovacija (IPA 2020) 10000 EUR
19.	Okrugli sto na temu izmjena i dopuna Zakona o uslugama	Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	II kvartal 2023	Broj objava na sajtu MERT-a/ broj objava na društvenim mrežama	Nema troškova
20.	Promocija murala na zidu OŠ „Jugoslavija“ u Baru u cilju promocije Interreg IPA programa Hrvatska – BIH – Crna Gora 2014-2020 i Interreg IPA programa Italija – Albanija – Crna Gora 2014-2020	Ministarstvo evropskih poslova	I kvartal	Oslikan mural na zidu OŠ „Jugoslavija“ Održana promocija murala Fotografije	1.000 EUR Budžet Projekta tehničke podrške
21.	Info dan o Prvom pozivu programa URBACT IV	Ministarstvo evropskih poslova	I kvartal	Održan info dan Broj učesnika na info danu	Nema troškova
22.	Promotivna kampanja o Prvom pozivu programa Interreg IPA Južni Jadran	Ministarstvo evropskih poslova	I kvartal	Broj emitovanja radio spota Broj objavljenih članaka	2085 EUR Budžet projekta tehničke podrške
23.	Info dan o Prvom pozivu programa Interreg IPA ADRION	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Broj učesnika info dana	Budžet Programa 1705 EUR
24.	Info sesije o Četvrtom pozivu Programa prekogranične saradnje Crna Gora – Albanija 2014-2020	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Broj učesnika info dana	Nema troškova
25.	Konferencija za medije povodom otvaranja Četvrtog poziva IPA Programa prekogranične saradnje Crna Gora – Albanija 2014-2020	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Broj učesnika na konferenciji Broj objavljenih članaka Fotografije	Nema troškova

26.	Projekcija promotivnog filma o rezultatima ostvarenih u okviru IPA Programa Crna Gora- Albanija 2014-2020 i Crna Gora Kosovo 2014-2020	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Video postavljen na kanale programa Broj učesnika promotivnog događaja Fotografije	900 EUR Budžet projekta tehničke podrške
27.	Promo događaji IPA programa prekogranične saradnje Bosna i Hercegovina - Crna Gora 2021 – 2027	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Broj održanih događaja Broj učesnika	Budžet Programa 120 EUR
28.	Info dani o Prvom pozivu Interreg VI-A IPA programa Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna Gora 2021-2027	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Broj održanih info dana Broj učesnika na info danima Fotografije i video	8.376 EUR Budžet projekta tehničke podrške
29.	Info dan o Prvom pozivu Programa prekogranične saradnje Bosna i Hercegovina – Crna Gora 2021-2027	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Broj učesnika info dana	Budžet Programa 270 EUR
30.	Promotivna kampanja o Prvom pozivu Interreg VI-A IPA programa Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna Gora 2021-2027	Ministarstvo evropskih poslova	II i III kvartal	Broj emitovanja radio i TV spota Broj objavljenih članaka Broj postavljenih citylight postera	18.000 EUR Budžet projekta tehničke podrške
31.	Publikacija o programima prekogranične i teritorijalne saradnje u programskom okviru 2021-2027	Ministarstvo evropskih poslova	II kvartal	Publikacija izrađena u štampanom i elektronskom izdanju i postavljena na sajt eu.me	3.000 EUR Budžet projekta tehničke podrške (Euro-MED)
32.	Obilježavanje Dana evropske saradnje	Ministarstvo evropskih poslova	III kvartal	Broj održanih promocija Dana evropske saradnje Fotografije, video materijal	15.000 EUR Budžet projekata tehničke podrške
33.	Predstavljanje programa evropske teritorijalne saradnje na Sajmu evropskih projekata	Ministarstvo evropskih poslova	III kvartal	Programi evropske teritorijalne saradnje predstavljeni na sajmu Fotografije	5.000 EUR Budžet projekata tehničke podrške
34.	Promocija rezultata projekata podržanih kroz Interreg IPA program prekogranične saradnje Hrvatska – BiH – Crna Gora 2014-2020 kroz video-zapise	Ministarstvo evropskih poslova	IV kvartal	Broj emitovanih video zapisa	40.000 EUR Budžet projekta tehničke podrške
35.	Promocija rezultata projekata podržanih kroz Interreg IPA program prekogranične saradnje Italija – Albanija – Crna Gora 2014-2020 kroz video klipove	Ministarstvo evropskih poslova	IV kvartal	Broj emitovanih video klipova	20.000 EUR Budžet projekta tehničke podrške
36.	Završna konferencija o rezultatima programa Interreg IPA program prekogranične saradnje Hrvatska – BiH – Crna Gora 2014-2020	Ministarstvo evropskih poslova	IV kvartal	Održana završna konferencija Broj učesnika Fotografije	10.000 EUR Budžet projekta tehničke podrške
37.	Završna konferencija o rezultatima programa MED	Ministarstvo evropskih	IV kvartal	Održana završna konferencija Broj učesnika	20.000 EUR Budžet projekta

		poslova		Fotografije	tehničke podrške (Euro-MED)
38.	Bilten „Unaprijeđivanje saradnje“ za programe prekogranične saradnje Crna Gora-Albanija i Crna Gora-Kosovo 2014-2020	Ministarstvo evropskih poslova u saradnji sa Zajedničkim tehničkim sekretarijatom	I - IV kvartal	Objavljena 3 izdanja Biltena	Nema troškova
39.	Publikacija o rezultatima programa prekogranične saradnje Crne Gora – Albanija i Crna Gora – Kosovo	Ministarstvo evropskih poslova u saradnji sa Zajedničkim tehničkim sekretarijatom	IV kvartal	2 publikacije izrađena u štampanom i elektronskom izdanju	3.000 EUR Budžet Projekta tehničke podrške
40.	Infografici o rezultatima programa prekogranične saradnje Crne Gora – Albanija i Crna Gora – Kosovo	Ministarstvo evropskih poslova u saradnji sa Zajedničkim tehničkim sekretarijatom	IV kvartal	6 infografika u elektronskom izdanju	600 EUR Budžet Projekta tehničke podrške
41.	Organizacija tematskih sastanaka u opštinama programskog područja programa Crna Gora – Albanija i Crna Gora – Kosovo	Ministarstvo evropskih poslova u saradnji sa Zajedničkim tehničkim sekretarijatom	IV kvartal	Održano 17 sastanaka u 17 opština u Crnoj Gori	Budžet Projekta tehničke podrške
42.	Završna konferencija o rezultatima IPA Programa prekogranične saradnje Srbija-Crna Gora 2014-2020	Ministarstvo evropskih	IV kvartal	Održana završna konferencija	1,250 EUR Budžet projekta

		poslova			tehničke podrške (SRB-MNE)
43.	Info dan povodom objave Drugog poziva za dostavljanje predloga projekata Programa Dunavskog regiona	Ministarstvo evropskih poslova	IV kvartal	Održan info dan Broj predstavnika institucija koji su učestvovali na info danu	2.000 EUR Budžet Programa
44.	Informativne sesije u Podgorici i Beranama na temu četvrtog Poziva za dostavljanje prijedloga projekata za Program prekogranične saradnje Crna Gora - Albanija 2014-2020	Ministarstvo finansija	II kvartal 2023.	Broj održanih sesija Broj učesnika	Program prekogranične saradnje Crna Gora - Albanija 2014-2020 300 EUR
45.	Međunarodni dana djevojčica u ICT-u	Ministarstvo javne uprave	I kvartal 2023.	Broj objava na sajtu ministarstva, Facebook, TW, Youtube, Broj objave u medijima	MJU 1500 EUR
46.	Obilježavanje Međunarodnog dana javne uprave	Ministarstvo javne uprave	II kvartal 2023. godine (jun 2023. godine)	Broj objava na sajtu ministarstva, Facebook, TW, Youtube, Broj objave u medijima	MJU 5000 EUR
47.	Potpisivanje Sporazuma o pristupanju programu Evropske unije „Digitalna Evropa“ – Crna Gora	Ministarstvo javne uprave	II kvartal 2023. godine	Broj objava na sajtu ministarstva, Facebook, TW, Youtube, Broj objave u medijima	Nema troškova
48.	Promocija projekata iz EU programa i IPA pretpristupnih fondova	Ministarstvo kulture i medija, nacionalne i lokalne ustanove kulture, civilni sektor	II-IV kvartal 2023. godine	Broj medijskih objava Broj objava na društvenim mrežama	n/a
49.	Dani evropske baštine	Ministarstvo kulture i medija, nacionalne i lokalne ustanove	III kvartal (25-30. septembar 2023. godine)	Broj medijskih objava Broj objava na društvenim mrežama	Cca 10.000,00 eura Budžet: MKM

		kulture			
50.	Obilježavanje značajnih međunarodnih jubileja u oblasti kulture	Ministarstvo kulture i medija, nacionalne i lokalne ustanove kulture	II- IV kvartal 2023. godine	Broj medijskih objava Broj objava na društvenim mrežam	n/a
51.	Prezentacija Indeksa rodne ravnopravnosti	Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava, Uprava za statistiku	III kvartal	Broj medijskih objava	Nema troškova
52.	Obilježavanje međunarodnog dana žena i djevojaka u nauci	Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	I kvartal (8-11. februar)	Broj objava/broj tv gostovanja kreiranje sadržaja za mreže	Nema troškova
53.	Drugi sastanak Zajedničkog odbora za istraživanje i inovacije EU-Crna Gora u okviru sporazuma o pridruživanju Horizont Evropa programu	Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	II kvartal	Broj objava/broj tv gostovanja	Nema troškova
54.	Promocija Programa za inovacije 2023-2027	Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	III-IV kvartal	Broj objava/broj info sesija/broj tv gostovanja	500 EUR - MNTR
55.	Prezentacija EU programa za nauku i inovacije	Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	III-IV kvartal	Broj objava/broj info sesija/broj tv gostovanja	500 EUR - MNTR
56.	Festival DANI NAUKE I INOVACIJA 2023	Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja NVO Prona, FIVE	III kvartal (27-30.9.2023.)	Karneval nauke i inovacija po gradovima širom CG	8000 EUR-10000 EUR - MNTR i FIVE Grupa

		Grupa			
57.	Obilježavanje UNESCO Međunarodnog dana nauke	Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	IV kvartal	Broj objava/broj tv gostovanja	500 EUR - MNTR
58.	Objave na društvenim mrežama MO, u vidu kratkih video zapisa ili Q&A razgovora sa pripadnicima VCG koji su učestvovali u EU misijama i operacijama	Ministarstvo odbrane	I - IV kvartal 2023. godine	Broj objava i postova, video zapisa, razgovora, pregleda i pitanja, na društvenim mrežama	Nema troškova
59.	Promocija Strategije razvoja poljoprivrede i ruralnih područja 2023-2028	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	II kvartal 2023. godine	Broj vizuala Broj štampanih izdanja	MPŠV 200 EUR
60.	Promocija IPARD II program	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I i II kvartal 2023. godine	Broj javnih poziva Broj održanih promocija IPARD mjera po opštinama Broj televizijskih gostovanja povodom promocija mjera IPARD II programa; Broj pripremljenih i podijeljenih lifleta i roll - up; Broj održanih press konferencija	MPŠV 5000 EUR
61.	Promocija IPARD III program	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I – IV kvartal 2023. godine	Broj javnih poziva Broj održanih promocija IPARD mjera po opštinama Broj televizijskih gostovanja povodom promocija mjera IPARD II programa; Broj pripremljenih i podijeljenih lifleta i roll-up; Broj održanih press konferencija	MPŠV 5000 EUR
62.	Izrada i objavljivanje elektronskog Biltena IPARD ZA TEBE	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I – IV kvartal 2023. godine	Broj objavljenih izdanja	MPŠV 1000 EUR

		e			
63.	Uspostavljena viber zajednica MPŠV	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I – IV kvartal 2023. godine	Broj članova	Nema troškova
64.	Promocija IPARD aktivnosti na društvenim mrežama – FB, Instagram – IPARD ZA TEBE	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I – IV kvartal 2023. godine	Broj posjeta i pratilaca na društvenim mrežama	Nema troškova
65.	Nagradni video konkurs na temu „Akcija za promjenu”, povodom Svjetskog dana voda	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I i II kvartal 2023. godine	Broj dodijeljenih nagrade	MPŠV 1000 EUR
66.	Kratki video spotovi o uspješnim IPARD projektima	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I - IV kvartal 2023. godine	Broj objavljenih izdanja video materijala	MPŠV 5000 EUR
67.	Dani IPARD otvorenih vrata	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I kvartal 2023. godine	Broj učesnika	Nema troškova
68.	Svečani događaj povodom uspješno realizovanih investicija kroz Prvi javni poziv grant podrške za investicije u ribolovne plovne objekte uključujući ribolovnu opremu i elektronske uređaje	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i	I kvartal 2023. godine	Broj učesnika	MIDAS 2 projekat (SB) 1600 EUR

		vodoprivred e i MIDAS 2 projektni tim			
69.	Promotivna kampanja povodom objavljivanja Drugog javnog poziva grant podrške za investicije u ribolovne plovne objekte uključujući ribolovnu opremu i elektronske uređaje	Ministarstvo poljoprivred e šumarstva i vodoprivred e i MIDAS 2 projektni tim	II kvartal 2023.godine	Broj održanih promocija Drugog javnog poziva za nabavku novih ribolovnih plovnih objekata po opštinama Broj pripremljenih i podijeljenih lifleta i roll-up;	MIDAS 2 projekat (SB) 4300 EUR
70.	Edukacija službenika Uprave za izvršenje krivičnih sankcija o prevenciji zlostavljanja i poštovanju ljudskih prava	Ministarstvo pravde, UIKS, Zaštitnik ljudskih prava i sloboda Crne Gore NPM	III - IV kvartal	Broj seminara, broj edukovanih službenika, broj objava na veb stranici MP-a.	Nema troškova
71.	Promocija Direkcije za uslovnu slobodu	Ministarstvo pravde, Direkcija za uslovnu slobodu, NVO	III - IV kvartal	Broj održanih okruglih stolova, seminara i javnih tribina, Broj lokalnih samouprava u kojima su organizovani događaji, objave u medijima i veb stranici MP-a, broj distribuiranih pamfleta po lokanim samoupravama	1500 EUR – Ministarstvo pravde
72.	Obilježavanje "Evropske nedjelje zaštite i zdravlja na radu	Ministarstvo rada i socijalnog staranja	IV kvartal 2023. godine	Broj događaja, prisutnih stejholedra Broj saopštenja na zvaničnim stranicama ministarstava	Nisu planirani troškovi
73.	Obilježavanje Evropske nedjelje sporta u okviru inicijative EU4YOUTH – European Week of Sport beyond borders in the Western Balkans	Ministarstvo sporta i mladih	III – IV kvartal 2023. godine	Broj učesnika na sportskim manifestacijama, Broj organizovanih događaja, Broj podijeljenog promotivnog materijala Broj organizovanih edukativnih	Grant EAC-2021-0326 60 000 EUR

				radionica	
74.	Promocija Evropske omladinske kartice - EYCA	Ministarstvo sporta i mladih u saradnji sa NVO Centar Za omladnisku edukaciju	I – IV kvartal 2023. godine	Broj izdatih kartica u 2023. godini Broj korisnika EYCA aplikacije Broj objava na društvenim mrežama Broj pregledanih stranica na nacionalnoj EYCA internet stranici Broj održanih volonterskih akcija Broj dostupnih benefita za korisnike EYCA kartice Broj SMS i Newsletter kampanji Broj studijskih posjeta Broj organizovanih edukativnih kampova Broj održanih edukativnih radionica	Budžet MSM – 66.000 EUR
75.	Javni događaji: Postavljen kamen temeljac za tri klinike: Klinike za mentalno zdravlje, kao i klinike za dermatovenerologiju i infektivne bolesti	Ministarstvo zdravlja	I-III kvartal 2023.	Broj događaja: 2	MZ 4000 EUR
76.	Predstavljanje rezultata rada Ministarstva zdravlja	Ministarstvo zdravlja	II kvartal (24.maja) 2023.	Održana prezentacija	MZ 4000 EUR
77.	Kampanja: Rodna ravnopravnost i proces pristupanja EU	NVO Centar za ženska prava	I kvartal 2023. godine	Broj objava na društvenim mrežama Broj posjeta na društvenim mrežama	Regionalni projekat “Unapređenje rodne ravnopravnosti u procesu pristupanja EU” Nema troškova
78.	Realizacija zagovaračkih aktivnosti koje imaju za cilj poboljšanje informisanosti i odgovornosti institucija u integrisanju principa rodne ravnopravnosti u procesu EU pristupanja	NVO Centar za ženska prava	I - IV kvartal 2023.	Broj poslanih komentara prema institucijama kroz javne konsultacije o strateškim dokumentima i zakonodavnim inicijativama Broj održanih sastanaka sa predstavnicima nacionalnih i međunarodnih institucija	Regionalni projekat “Unapređenje rodne ravnopravnosti u procesu pristupanja EU” Nema troškova

Operativni cilj 2
Oснаžiti uloga medija u informisanju građana/ki o EU

	Aktivnost	Nosioci aktivnosti	Vrijeme realizacije	Indikatori i izvor provjere	Finansijska procjena
79.	Realizacija radijskih i TV emisija posvećenih procesu pristupanja Crne Gore EU	Predsjednik Crne Gore	III - IV kvartal 2023. godine	Broj realizovanih emisija	Nema finansijskih troškova
80.	Konkurs za najbolju TV reportažu o EU integraciji	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	II kvartal 2023. godine	Broj objavljenih konkursa Broj dodijeljenih nagrade	GSV 1500 EUR
81.	Konkurs za najbolji članak o evropskoj integraciji	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	II kvartal 2023. godine	Broj objavljenih konkursa Broj dodijeljenih nagrade	GSV 900 EUR
82.	Realizacija radijskih i TV emisija posvećenih procesu pristupanja Crne Gore EU	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I - IV kvartal 2023. godine	Broj realizovanih emisija	Nema finansijskih troškova
83.	Gostovanje u radijskoj i televizijskoj emisiji povodom promocije pregovaračkog poglavlja 5 – javne nabavke	Ministarstvo finansija	III - IV kvartal	Broj realizovanih emisija	Nema finansijskih troškova
84.	Radni doručak s novinarima	Ministarstvo javne uprave	I kvartal 2023.	Broj objava na sajtu ministarstva, Facebook, TW, Inst Broj objave u medijima	MJU 1100 EUR
85.	Intervjui/reportaže o učešću VCG u EU misijama i operacijama	Ministarstvo odbrane	I - IV kvartal 2023. godine	Broj intervju a i reportaža	Nema troškova

86.	Konferencija za medije povodom predavljanja Agrobudžeta za 2023. godinu	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I kvartal 2023. godine	Broj TV priloga, članka na portalima, štampanim izdanjima	Nema finansijskih troškova
87.	Konferencija za medije povodom objave novih IPARD Javnih poziva	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I - IV kvartal 2023.	Broj TV priloga, članka na portalima, štampanim izdanjima	MPŠV 1000 EUR
88.	Promocija aktivnosti u vezi sa Grant šemom "Podrška zapošljavanju, socijalnoj inkluziji i socijalnom preduzetništvu"	Ministarstvo rada i socijalnog staranja, Ministarstvo finansija	I – IV kvartal 2023. godine	Broj saopštenja	Nema finansijskih troškova
89.	Promocija Twinning ugovora i ugovor o nabavci opreme u cilju jačanja kapaciteta ZZCG u pogledu implementacije aktivnih mjera tržišta rada, budućeg učešća u ESF i olakšavanja mobilnosti radne snage	Ministarstvo rada i socijalnog staranja	I – IV kvartal 2023. godine	Broj saopštenja	Nema finansijskih troškova
90.	Promocija projekta Tehnička podrška za unapređenje kreiranja politika zasnovanih na dokazima, praksi implementaciji i koordinaciji u sektoru zapošljavanja, obrazovanja i socijalne inkluzije i ojačani kapaciteti za učešće u ESF-u	Ministarstvo rada i socijalnog staranja	I – IV kvartal 2023. godine	Broj saopštenja	Nema finansijskih troškova
91.	"Promocija aktivnosti za povećanje zapošljivosti i zaposlenosti mladih do 29 godina, koje su utvrđene Planom za implementaciju programa "Garancija za mlade"	Ministarstvo rada i socijalnog staranja	IV kvartal 2023. godine	Broj promotivnih aktivnosti (saopštenja, promocija putem radio i TV emitera, izrada brošura...)	3.000 EUR MRSS
92.	Tematske emisije / prilozi posvećeni EU	Ministarstvo vanjskih poslova	I – IV kvartal 2023. godine	Broj gostovanja, članaka, postova na društvenim mrežama	Nema finansijskih troškova
93.	Gostovanja, izjave i objave na sajtu/medijima/društvenim mrežama tokom crnogorskog predsjedavanja Procesom	Ministarstvo vanjskih	I – II kvartal 2023. godine	Broj gostovanja, članaka, postova na društvenim mrežama	Nema finansijskih troškova

	saradnje u Jugoistočnoj Evropi (SEECF)	poslova			
94.	Obilježavanje Evropskog dana samostalnog života (događaj i medijska kampanja)	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	Maj 2023.	Najmanje 150 osoba obuhvaćeno aktivnošću Medijske objave Društvene mreže	2500 EUR UMHCG
95.	Vožnja za slobodu (Freedom Drive) u Crnoj Gori	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	IV kvartal 2023.	Najmanje 50 učesnika/ca Video materijal Medijske objave Društvene mreže	3000 EUR Ministarstvo rada i socijalnog staranja
96.	Treninzi/edukacije u oblasti zaštite i prevencije od nasilja, kao i mehanizmi zaštite od nasilja nad ženama s invaliditetom	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I – III kvartal 2023.	Najmanje 50 učesnika/ca Medijske objave Društvene mreže Video prilozi	2000 EUR Ministarstvo rada i socijalnog staranja
97.	Trening o parničnom postupku i mehanizmima zaštite od diskriminacije OSI	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	II kvartal 2023.	Broj učesnika na Treningu Medijske objave Društvene mreže Video prilozi	2000 EUR Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava
98.	Edukacije o modelima pristupa OSI za stručne radnice/ke i načinima komunikacije sa ženama s invaliditetom s ciljem promocije evropskih praksi i evropskih standarda u oblasti ljudskih prava	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I – II kvartal 2023.	Najmanje 50 učesnika/ca Medijske objave Društvene mreže Video prilozi	2000 EUR Ministarstvo rada i socijalnog staranja
99.	Publikacija o rodnoj ravnopravnosti i uključivanju žena s invaliditetom u procesu evropskih integracija	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I kvartal 2023.	Broj odštampanih i distribuiranih Publikacija Broj obuhvaćenih tema Medijske objave	1800 EUR Evropska unija, kofinansiranje od strane Švedske agencije za međunarodni razvoj i saradnju
100.	Sažetak studije (Polisy brief) o rodnoj ravnopravnosti i uključivanju žena s invaliditetom u procesu evropskih	Udruženje mladih sa	I kvartal 2023.	Broj preporuka Medijske objave	1800 EUR Evropska unija,

	integracija	hendikepom Crne Gore (UMHCG)		Društvene mreže	kofinansiiranje od strane Švedske agencije za međunarodni razvoj i saradnju
101.	Izrada podkasta na temu Izjednačavanje mogućnosti, univerzalni dizajn, razumne i proceduralne adaptacije	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	III - IV kvartal 2023.	Medijske objave Društvene mreže	400 EUR Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava
102.	Izrada džepnog priručnika na temu modeli pristupa invaliditetu	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I – III kvartala 2023.	Broj odštampanih i distribuiranih Priručnika Medijske objave	900 EUR Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava
103.	Rodna analiza Medijske strategije koja se poziva na najbolje evropske prakse u oblasti unapređenja rodne ravnopravnosti u sektoru medija	NVO Centar za ženska prava	IV kvartal 2023	Izrada publikacije	Regionalni projekat “Unapređenje rodne ravnopravnosti u procesu pristupanja EU” 1.200,00 EUR
104.	Edukacija za medije i NVO sa sjevera Crne Gore na temu priključivanja Crne Gore EU	NVO Multimedijal Montenegro	I kvartal 2023. godine	Broj učesnika	EU - 800.00 EUR
105.	Medija monitoring pet lokalnih medija, analiza i izvještavanje o medijskoj pokrivenosti EU aktivnosti na lokalnom regionalnom i nacionalnom nivou	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj posjeta	EU - 1 950.00 EUR
106.	Kampanja promocije EU u medijima	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj posjeta na društvenim mrežama, broj objava, tekstova i vizuala	EU - 3 400.00 EUR
Operativni cilj 3					
Unaprijeđena prepoznatljivost procesa pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji u međunarodnoj javnosti					
	Aktivnost	Nosioци aktivnosti	Vrijeme realizacije	Indikatori i izvor provjere	Finansijska procjena

107.	Posjete Predsjednika Crne Gore glavnim gradovima zemalja EU (sastanci sa šefovima država/Vlada na temu evropskih integracija)	Predsjednik Crne Gore	III - IV kvartal 2023. godine	Broj realizovanih posjeta, sastanaka sa šefovima država/Vlada	Predsjednik Crne Gore Dio redovnih aktivnosti. Nema troškova.
108.	Objavlivanje informacija na engleskoj stranici www.eu.me	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I - IV kvartal 2023. godine	Broj posjeta	Nema finansijskih troškova
109.	Izrada i objavlivanje elektronskog Biltena Ministarstva evropskih poslova na engleskom jeziku	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	I, II, III i IV kvartal 2023. godine	Broj objavljenih izdanja	GSV 600 EUR
110.	Izrada i objavlivanje elektronskog časopisa „Eurokaz“ na engleskom jeziku	Generalni sekretarijat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	II i IV kvartal 2023. godine	Broj objavljenih izdanja	GSV 350 EUR
111.	Sastanci sa parlamentarnim odborima zemalja članica EU i predstavnicima diplomatskih predstavništava zemalja članica EU u Crnoj Gori.	Odbor za evropske integracije	Tokom 2023. godine	Broj organizovanih sastanaka: 3	Skupština Crne Gore: 150 EUR
112.	Obilazak završnih radova na željezničkoj stanici Bijelo Polje, koja će funkcionisati kao zajednički međudržavni prelaz između Crne Gore i Republike Srbije	Ministarstvo kapitalnih investicija	II kvartal 2023.	Broj obilazaka lokacije	Nema finansijskih troškova
113.	Izrada i objavlivanje Biltena Ministarstva kapitalnih investicija (na crnogorskom i engleskom jeziku)	Ministarstvo kapitalnih investicija	III i IV kvartal 2023.	Broj objavljenih izdanja	500 EUR, MKI
114.	Radionica za prezentaciju rezultata postignutih implementacijom Ugovora koji se odnosi na pružanje tehničke podrške za jačanje kapaciteta i harmonizaciju propisa	Ministarstvo kapitalnih investicija	IV kvartal 2023.	Broj organizovanih radionica	Nema finansijskih troškova

115.	Predstavljanje pozitivnog primjera CG u implementaciji S3 – European Week of Regions and Cities 2023 in Brussels – sesija na temu Pametne specijalizacije u EU Regionu proširenja i susjedstva	Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	IV kvartal (10.10.2023.)	Broj objava/broj tv gostovanja	Nema troškova
116.	Godišnji radni sastanak ministara poljoprivrede Jugoistočne Evrope	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	IV kvartal 2023. godine	Broj realizovanih sastanaka sa ministrima	MPŠV/SWG cca 1000 EUR
117.	Promocija Mehanizma Unije za civilnu zaštitu; Proslava 11. februara - Dana jedinstvenog evropskog broja za pozive u hitnim slučajevima 112	Ministarstvo unutrašnjih poslova	I kvartal 2023. godine (11. februar 2023. godine)	Obilježen 11. februar, Dan jedinstvenog evropskog broja za pozive u hitnim slučajevima 112, saopštenje za medije i objave na društvenim mrežama, na veb sajtovima i portalima	Nisu potrebna finansijska sredstva
118.	Promocija Mehanizma Unije za civilnu zaštitu; Proslava 1. marta – Dana zaštite i spašavanja u Crnoj Gori i Međunarodnog dana civilne zaštite	Ministarstvo unutrašnjih poslova	I kvartal 2023. godine (1. mart 2023. godine)	Obilježen 1. mart, saopštenje za medije i objave na društvenim mrežama povodom dodijeljenih nagrada i priznanja za doprinos u razvoju sistema zaštite i spašavanja.	5.000 EUR, budžet MUP-a
119.	Regionalna konferencija o pripremljenosti za reagovanje u slučaju šumskih požara i požara na otvorenom prostoru, u okviru Inicijative za pripremljenost i prevenciju katastrofa u jugoistočnoj Evropi (DPPI SEE)	Ministarstvo unutrašnjih poslova	II kvartal 2023. godine (9. i 10. maj 2023. godine)	Realizovana konferencija, fotografije, saopštenje za medije, objave na veb sajtovima	10.000 EUR, budžet DPPI SEE
120.	Promocija Mehanizma Unije za civilnu zaštitu; Obilježavanje 13. oktobra – Međunarodnog dana smanjenja rizika od katastrofa	Ministarstvo unutrašnjih poslova	IV kvartal 2023. godine (13. oktobar 2023. godine)	Objavljeno saopštenje za medije, objave na društvenim mrežama	1.000 EUR, budžet MUP-a
121.	Promocija Mehanizma Unije za civilnu zaštitu; Predstavljanje Procjene sposobnosti upravljanja rizicima od katastrofa Crne Gore	Ministarstvo unutrašnjih poslova	IV kvartal 2023. godine	Objavljeno saopštenje za medije, objave na društvenim mrežama	1.000 EUR, budžet EU projekta - „Izrada Procjene sposobnosti za upravljanja rizicima od katastrofa Crne Gore“
122.	Obilježavanje Svjetskog dana borbe protiv trgovine ljudima	Ministarstvo unutrašnjih	III kvartal 2023. godine	Učestvovanje u aktivnostima koje sprovode međunarodne organizacije	Nijesu predviđena finansijska sredstva

		poslova	(30.07.2023.godine)	na obilježavanju Svjetskog dana borbe protiv trgovine ljudima, gostovanje na televiziji	
123.	Obilježavanje Evropskog dana borbe protiv trgovine ljudima	Ministarstvo unutrašnjih poslova	IV kvartal 2023. godine (18.10.2023.godine)	Objavljivanje saopštenja za medije, objave na društvenim mrežama, gostovanje na televiziji	Nijesu predviđena finansijska sredstva
124.	Konferencija "Migratorni izazovi na Zapadnobalkanskoj ruti"	Ministarstvo unutrašnjih poslova	II kvartal (6. jun 2023.)	Održana konferencija Broj učesnika Objave u medijima/društvenim mrežama	Budžet MUPa 5000 EUR i manji dio pokriven sponzorstvom UNHCR-a i GIZ-a
125.	Promocija EU aktivnosti i događaja (zvanične posjete MVP institucijama EU, kao i bilateralne posjete državama članicama EU) na društvenim mrežama – FB, Twitter.	Ministarstvo vanjskih poslova	I – IV kvartal 2023. godine	Broj posjeta na društvenim mrežama Broj objavljenih vide materijala i vizuala	Nema finansijskih troškova
126.	Sastanci sa ambasadorima zemalja članica EU (Sastanak u organizaciji MVP, kao i HoMs sastanci u organizaciji DEU)	Ministarstvo vanjskih poslova	I – IV kvartal 2023. godine	Broj održanih sastanaka i broj učesnika	Nema finansijskih troškova
127.	Ljetnja škola "Gavro Vuković"	Ministarstvo vanjskih poslova	III kvartal 2023. godine (3-7. jul)	Broj učesnika, broj priloga, članaka, postova na društvenim mrežama, intervjua	50.000 EUR MVP 30.000 EUR partneri (UNDP, GIZ, RCC)
128.	Intervjui inostranim medijima o procesu evropske integracije	Ministarstvo vanjskih poslova	I – IV kvartal 2023. godine	Broj objavljeni intervjua	Nema finansijskih troškova
129.	Analiza na nacionalnom nivou o pristupačnim neformalnim didaktičkim sredstvima za omladinu s invaliditetom uz spajanje sa analizom na evropskom nivou kroz analizu evropskih politika	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	III kvartal 2023	Objavljena Analiza Tri fokus grupe Anketa s osobama s invaliditetom	4300 EUR Evropska edukativna i kulturna izvršna agencija (European Education and Culture Executive Agency (EACEA))
130.	Sastanak s regionalnim i međunarodnim organizacijama na temu rodne ravnopravnosti i evropskih integracija	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I kvartal	Održani sastanci	200 EUR Evropska unija, kofinansiranje od strane Švedske agencije za

					međunarodni razvoj i saradnju.
131.	Regionalni rodni forum o pristupanju EU	NVO Centar za ženska prava	III kvartal 2023. godine	Održan forum	CŽP Nema troškova
132.	Organizovanje niza sastanaka sa evropskim zvaničnicima o rodnoj ravnopravnosti u kontekstu procesa pristupanja EU	NVO Centar za ženska prava	I, II, III, IV kvartal 2023. godine	Broj održanih sastanaka	CŽP 600,00 EUR
133.	Sastanak predstavnika državnog vrha na nivou Korepera, povodom predstavljanja prioriteta i ostvarenih rezultata, uz održavanje prijema za predstavnike država članica EU	Misija Crne Gore pri EU	IV kvartal	Održan sastanak Saopštenje	2.000 EUR Projekat ME4EU
134.	Povezivanje twitter naloga sa sajtom eu.me i otvaranje kategorije na sajtu eu.me „Misija Crne Gore pri EU“ na kojoj će se naći ključne aktivnosti MEU	Misija Crne Gore pri EU i GSV	IV kvartal	Povezan twitter nalozima	Nema troškova
135.	Predavanja šefa MEU za stručnu javnost o procesu EI i ostvarenim rezultatima CG u pregovaračkom procesu	Misija Crne Gore pri EU	IV kvartal	Broj održanih predavanja	500 EUR Projekat ME4EU
136.	Održavanje okruglog stola na temu CG pregovaračkog procesa u saradnji s državama članicama, EU institucijama, relevantnim nevladinim organizacijama i stručnom javnošću	Misija Crne Gore pri EU	IV kvartal	Održan okrugli sto Objavljeno saopštenje	1000 EUR Projekat ME4EU
Operativni cilj 4					
Obrazovni sistem i lokalne samouprave su promotori EU vrijednosti					
	Aktivnost	Nosioci aktivnosti	Vrijeme realizacije	Indikatori i izvor provjere	Finansijska procjena
137.	Posjeta Predsjednika Crne Gore crnogorskim opštinama i aktivnosti u lokalnim zajednicama na temu evropskih integracija	Predsjednik Crne Gore	III – IV kvartal 2023. godine	Broj realizovanih posjeta opštinama Broj realizovanih aktivnosti na temu EU integracija	Predsjednik Crne Gore Dio redovnih aktivnosti. Nema troškova.
138.	Tematski sastanci Predsjednika Crne Gore sa predstavnicima civilnog sektora na temu evropskih integracija	Predsjednik Crne Gore	II – IV kvartal 2023. godine	Broj realizovanih sastanaka	Predsjednik Crne Gore Dio redovnih aktivnosti. Nema troškova.

139.	Realizacija razgovora sa studentima na temu procesa pristupanja Crne Gore EU	Generalni sekretariat Vlade - Sektor za informisanje javnosti o EU	II kvartal 2023.	Broj održanih predavanja	Nema finansijskih troškova
140.	Javni događaji – Simulacija rada Savjeta EU, u okviru edukativnog programa za učenike srednjih škola, povodom Dana Evrope 9. maja	Odbor za evropske integracije / Skupština Crne Gore	II kvartal 2023. godine	Broj organizovanih događaja: 1	Skupština Crne Gore: 300 EUR
141.	Obilježavanja Svjetskog dana urbanizma (urbana ekologija) - realizacija zajedničke aktivnosti sa Univerzitetom Crne Gore (Građevinski i Arhitektonski fakultet) –predstavljanje novoizgrađene eko-efikasne zgrade u Podgorici I izložba radova studenata ili profesora u oblasti ekološkog planiranja	Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma - Direktoratom za EU integraciju i međunarodnu saradnju i Direktorat za građevinarstvo u saradnji sa Službom za odnose s javnošću Vlade CG	IV kvartal 2023.	Organizovan događaj	cca. 1000 EUR, MEPP
142.	Obilježavanje Svjetskog dana zaštite životne sredine	Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma – Direktorat za prirodu	II kvartal 2023.	Organizovan događaj	500 EUR, MEPP

143.	Obilježavanje 4. rođendana Parka prirode "Ulcinjnska solana"	Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma – Direktorat za prirodu	III kvartal 2023.	Organizovan događaj	cca 200 EUR, MEPP
144.	Obilježavanje Mediteranskog dana obale, 25. septembra	Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma – Direktorati za ekologiju i prirodu	III kvartal 2023.	Organizovan događaj i promocija	cca 500 EUR, MEPP
145.	Izrada licenciranog obrazovnog programa za državne službenike/ce i mlade „Borba protiv anticiganizma i svakog oblika diskriminacije prema Romima i Egipćanima“	Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava, Centar za stručno obrazovanje, NVO	III kvartal	Izrađen program, urađen ispitni katalog	MLJMP - 2000 EUR
146.	Obilježavanje 5. novembra Svjetskog dana romskog jezika	Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava, Ministarstvo prosvjete, lokalne samouprave, NVO	IV kvartal	Broj medijskih objava, broj učesnika/ca	MLJMP - 1000 EUR

147.	Radionica za izradu Nacrta zakona o pravnom prepoznavanju roda na osnovu samoodređenja	Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava, NVO, SE	III kvartal	Održane dvije radionice, broj učesnika/ca	SE, NVO,MLJMP - 3000 EUR
148.	Okrugli sto na temu „Ujedinjeni u različitostima”	Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava, Nacionalni savjeti, CEKUM	IV kvartal	Održan okrugli sto, najmanje 60 učesnika/ca, broj medijskih objava	MLJMP - 1 500,00 EUR
149.	Predavanje/razgovor sa srednjoškolcima/studentima o učešću pripadnika VCG u EU misijama i operacijama	Ministarstvo odbrane	III kvartal	Održana jedna prezentacija, 30 učenika, evaluacioni upitnik	Nema troškova
150.	Radionice i prezentacije za zaposlene u savjetodavnim službama lokalnih samoupravama u cilju prezentacije IPARD III programa	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	III I IV kvartal 2023.	Broj održanih radionica	Nema finansijskih troškova
151.	Radionice i prezentacije za zaposlene u savjetodavnim službama lokalnih samouprava u cilju prezentacije IPARD II programa	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I i II kvartal 2023.	Broj održanih radionica	Nema finansijskih troškova
152.	Radionice i prezentacije za zaposlene u savjetodavnim službama lokalnih samouprava u cilju prezentacije Agrobudžeta za 2023. godinu	Ministarstvo poljoprivrede šumarstva i vodoprivrede	I i II kvartal 2023.	Broj održanih radionica	Nema finansijskih troškova

153.	Sastanak sa predstavnicima lokalnih samouprava u cilju blagovremenog planiranja i implementacije Mjere 6 – Investicije u ruralnu javnu infrastrukturu IPARD III programa	Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva i vodoprivrede	I kvartal 2023.	Broj učesnika	MPŠV 200 EUR
154.	Promocija benefita i rezultata dosadašnjih EU programa i IPA pretpristupnih fondova, kroz prezentacije primjera dobre prakse i razmjenu iskustava -za obrazovne ustanove i lokalne samouprave	Ministarstvo prosvjete, obrazovne ustanove, lokalne samouprave	III i IV kvartal 2023.	Broj održanih događaja Broj učesnika	Nema troškova
155.	Obilježavanje Dana Evrope, 9. maja	Ministarstvo prosvjete, obrazovne ustanove, lokalne samouprave	II kvartal 2023	Broj održanih događaja u obrazovnim ustanovama i lokalnoj zajednici Broj objavljenih saopštenja u medijima, na zvaničnim sajtovima škola i društvenim mrežama	Nema troškova
156.	Predstavljanje rezultata Programa ERASMUS+ i ostalih programa za obrazovanje u kojima je učestvovala Crna Gora	Ministarstvo prosvjete-Centar za stručno obrazovanje	IV kvartal 2023.	Broj učesnika	Nema troškova
157.	Predstavljanje rezultata projekta “Kvalitetno obrazovanje za sve” realizovanog u okviru zajedničkog programa Evropske unije i Savjeta Evrope „Horizontal Facility za Zapadni Balkan i Tursku“.	Ministarstvo prosvjete, Savjet Evrope	II kvartal 2023.	Broj učesnika	Nema troškova
158.	Ažuriranje Mreže lokalnih komunikatora	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	III kvartal	Akt o imenovanju iz svih 25 opština	Nema finansijskih troškova

159.	Organizovanje razmjene iskustava sa EU članicama za lokalne samouprave kroz TAIEX instrument	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	I-IV kvartal 2023.	Najmanje 3 radionice Najmanje 50 učesnika iz lokalnih samouprava po radionici	Nema finansijskih troškova
160.	Organizovanje studijskih posjeta za predstavnike lokalnih samouprava u zemlje EU na teme digitalizacije na lokalnom nivou , implementacije LEADER programa EU i cirkularne ekonomije	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	II-III kvartal 2023.	Najmanje 4 studijske posjete Najmanje 20 učesnika iz CG opština	Nema finansijskih troškova
161.	Sastanci Zajedničkog savjetodavnog odbora između Komiteta regiona EU i Crne Gore	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	II-IV kvartal 2023.	2 sastanka	6000 EUR ZOCG
162.	Učestvovanje na Danu proširenja EU (Komitet regiona EU	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	I-IV kvartal	Najmanje 5 zajednički pripremljenih projekata	2000 EUR ZOCG
163.	Podrška opštinama za izradu tehničke dokumentacije za razvojne projekte	Zajednica opština Crne Gore	II-IV kvartal	Izrađena tehnička dokumentacija za najmanje 20 razvojnih projekata lokalnih samouprava	400.000 EUR ZOCG
164.	Razmjena iskustava sa Asocijacijom gradskih menadžera Rumunije	Zajednica opština Crne Gore	III kvartal	2 studijske posjete za predstavnike iz Rumunije i Crne Gore Najmanje 20 učesnika	Nema finansijskih troškova
165.	Organizovanje radnog doručka sa EU ambasadorima	Zajednica opština Crne Gore	IV kvartal	1 sastanak	ZOCG 500 EUR

166.	Učešće na Skupštini Euromediteranske skupštine lokalnih i regionalnih vlasti (EU Komitet regiona)	Zajednica opština Crne Gore	IV kvartal	1 sastanak	Nema troškova
167.	Obuke za implementaciju projekata u skladu sa EU pravilima i procedurama	Zajednica opština Crne Gore	IV kvartal	1 obuka Najmanje 20 učesnika	ZOCG 500 EUR
168.	Predstavljanje opštinskih projekata finansiranih iz EU fondova	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	I-IV kvartal	Najmanje 20 događaja u lokalnim samoupravama	Budžeti lokalnih samouprava (500 eura po događaju)
169.	Informisanje lokalnih NVO o raspisanim pozivima za dostavljanje predloga projekata	Lokalne samouprave	I-IV kvartal	Najmanje 10 obavještenja	Nema troškova
170.	Informisanje javnih službi čiji je osnivač opština o raspisanim pozivima za dostavljanje predloga projekata	Lokalne samouprave	I-IV kvartal	Najmanje 10 obavještenja	Nema troškova
171.	Potpisivanje Memoranduma o razumijevanju za uspostavljanje Mreže gradskih projektnih timova Zapadnog Balkana	Lokalne samouprave	I-II kvartal	Najmanje 3 crnogorske JLS potpisnice memoranduma	Nema troškova
172.	Učešće na međunarodnim konferencijama na temu evropske integracije Zapadnog Balkana	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	I-IV kvartal	Učešće na najmanje 4 konferencije	Nema finansijskih troškova

173.	Učešće predstavnika JLS u radijskim i TV emisijama posvećenim procesu pristupanja Crne Gore EU	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	I-IV kvartal	Najmanje 10 emisija	Nema troškova
174.	Bilateralni sastanci sa EU ambasadorima	Zajednica opština Crne Gore Lokalne samouprave	I-IV kvartal	Najmanje 10 sastanaka	Nema troškova
175.	Priprema lokalnih samouprava za korišćenje IPARD III sredstava u okviru Mjere 6 (obuka za PRAG)	MPVŠ Zajednica opština Crne Gore	I-IV kvartal	Najmanje 4 sastanka/radionice za JLS	500 EUR, ZOCCG
176.	Organizovanje pet edukativnih Radionica sa srednjoškolicima na temu Modeli pristupa invaliditetu, ljudskim pravima OSI i usavršavanja u EU	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I-II kvartal 2023.	Broj učesnika/ca Medijske objave Društvene mreže	6000 EUR Evropska unija, Austrijska razvojna agencija i Austrijski Crvenog krsta.
177.	Info dani za studente s invaliditetom o nastavku obrazovanja, s akcentom na nastavak obrazovanja i usavršavanje u EU	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	II-III kvartal 2023.	Broj učesnika/ca Medijske objave Društvene mreže	350 EUR UMHCG
178.	Studijske posjete za mlade s invaliditetom usmjerene na neformalno obrazovanje u oblasti prava osoba s invaliditetom u skladu s evropskim vrijednostima	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	Do kraja 2023.	Broj studijskih posjeta Broj učesnika obuhvaćenih ovom aktivnošću	7000 EUR Evropska edukativna i kulturalna izvršna agencija (European Education and Culture Executive Agency (EACEA))

179.	Informativni materijali u oblasti ljudskih prava djece sinvaliditetom s ciljem osnaživanja u osamostaljivanju i sprečavanju vršnjačkog nasilja u skladu s preporukama Izvještaja Evropske komisije za Crnu Goru	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I – III kvartal 2023.	Broj tekstova Broj učesnika obuhvaćenih kroz društvene mreže, portale Medijske objave Društvene mreže	700 EUR Glavni Grad Podgorica.
180.	Dvije Radionice za studente novinarstva o izvještavanju baziranom na modelu pristupa invaliditetu zasnovanom na ljudskim pravima	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	II kvartal 2023	Broj učesnika/ca Medijske objave Društvene mreže	2500 EUR Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava
181.	Potpisivanje Memoranduma o saradnji s Fakultetom političkih nauka, Pravnim fakultetom Univerziteta Crne Gore i Univerziteta Donja Gorica.	Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore (UMHCG)	I – III kvartal 2023.	Medijske objave Društvene mreže	Nema troškova
182.	Nastavljeno funkcionisanje EU kutka	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj posjeta, događaja	EU - 6 390.00 EUR
183.	EU info punktovi i ulične akcije (Bijelo Polje, Berane, Kolašin, Mojkovac, Petnjica, Rožaje)	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj posjeta	EU - 1 400.00 EUR
184.	Edukacija za mlade i NVO sa sjevera Crne Gore na temu priključivanja Crne Gore EU	NVO Multimedijal Montenegro	I kvartal 2023. godine	Broj učesnika	EU - 800.00 EUR
185.	Kulturne manifestacije vezane za evropsku kulturu	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj posjeta	EU - 2 293.00 EUR

186.	Izložbe fotografija posvećene važnim temama, prirodnim resursima, umjetničkoj fotografiji i EU projektima	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj posjeta	EU - 1 850.00 EUR
187.	Javne tribine na temu argumenti za Crnu Goru u Evropi	NVO Multimedijal Montenegro	I – II kvartal 2023. godine	Broj učesnika	EU - 900.00 EUR
188.	Posjete mladih učenika osnovnih i srednjih škola EU kutku	NVO Multimedijal Montenegro	I kvartal 2023. godine	Broj posjeta	EU- 125.00 EUR
189.	Takmičenje i kviz za učenike srednjih škola o poznavanju EU, procesa integracije “Koliko poznaješ EU?”	NVO Multimedijal Montenegro	III kvartal 2023. godine	Broj učesnika, broj nagrada	EU - 800.00 EUR
190.	Sastanci mreže neformalne grupe Savjet mladih za EU i NVO sa predstavnicima lokalnih vlasti na temu unaprijeđenja odnosa mladih i civilnog sektora sa javnim sektorom	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj sastanaka i broj učesnika	EU - 900.00 EUR
191.	Promocija EU programa i fondova	NVO Multimedijal Montenegro	I kvartal 2023. godine	Broj učesnika	EU - 800.00 EUR
192.	Radionica o uspješnom upravljanju EU projektima i predstavljanje primjera dobre prakse	NVO Multimedijal Montenegro	III kvartal 2023. godine	Broj učesnika	EU - 875.00 EUR

193.	Mjesečni informativni elektronski bilten o dostupnim sredstvima i fondovima za koje mogu građani Crne Gore da konkurišu	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj objavljenih izdanja, Broj posjeta	EU - 4 500.00 EUR
194.	Kreiranje i distribucija informativno- edukativnog materijala	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj štampanih promotivnih materijala (majice, rokavnici, lifleti, informatori)	EU - 4 400.00 EUR
195.	Informativno -edukativni web portal www.eukutak.me EU	NVO Multimedijal Montenegro	I – III kvartal 2023. godine	Broj posjeta portalu, broj objava	EU - 500.00 EUR
196.	EU dan u Bijelom Polju	NVO Multimedijal Montenegro u saradnji sa Evropskom kućom	II kvartal 2023. godine	Broj posjeta, broj podijeljenih promotivnih materijala (majici, sveski, zastava, flašica za vodu, držača za telefon)	Nema troškova

Mišljenje na Predlog Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji 2023-2026

1. Generalni osvrt na predlog strateškog dokumenta

Predlog Strategije informisanja javnosti o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji 2023-2026 **ispunjava minimum zahtjeva** propisanih Uredbom načinu i postupku izrade, usklađivanja i praćenja sprovođenja strateških dokumenata (Službeni list CG", br. 54/2018 od 31.7.2018. godine) i prateće Metodologije razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata.

Konstatujemo da je u tekstu dokument primijenjen rodno senzitivni jezik, kao i da dokument sadrži ekstenzivnu i kvalitetnu analizu zainteresovanih strana. Takođe, s aspekta podataka, konstatuje se da je dokument u visokoj mjeri informativan i time daje dobru osnovu za analizu stanja u predmetnoj oblasti strateškog dokumenta.

Ključne slabosti dokumenta se tiču integrisanja rodne ravnopravnosti u javnu politiku, odnosno potrebu jačanja evidencione osnove kroz upotrebu rodno raščlanjenih podataka i shodno sagledavanje rodni razlika i različitih potreba muškaraca i žena u procesu komunikacije procesa EU integracija. Ovakva osnova bi trebala da nađe svoju refleksiju na nivou ciljeva intervencije, odnosno preduzetih aktivnosti. Dodatno, konstatuje se da su metodološki alati, koji su primijenjeni u procesu izrade strateškog dokumenta, primijenjeni u ograničenom obimu i na način koji nije u dovoljnoj mjeri zadovoljavajuć.

Detaljniji komentari u nastavku.

2. Ocjena usklađenosti – pristup semafora

OBRAZAC USKLAĐENOSTI STRATEŠKOG DOKUMENTA			
Elementi strateškog dokumenta za provjeru usklađenosti	Ocjena usklađenosti		
	DA	NE	Nije primjenjivo

1. Usklađenost s postojećim strateškim okvirom (na nivou cilja i indikatora)			
1.1.	Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s krovnim strateškim dokumentima (NSOR 2030, PPCG, PRCG, PER, SPRV)?		
<p>Predlog strateškog dokumenta pojašnjava veze sa Srednjoročnim programom rada Vlade Crne Gore 2022-2024 (SPRV) i značaj strateškog dokumenta s aspekta ispunjenja prioriteta 6: Crna Gora – buduća članica Evropske unije .</p> <p>Izostalo je sagledavanje odnosa predloga strateškog dokumenta sa Programom pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji 2023-2024 kojim se definiše dinamika ispunjavanja konkretnih mjera iz agende pristupanja EU.</p>			
1.2.	Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost sa sektorska strateška dokumenta		
<p>Predlog strateškog dokumenta ima specifičan karakter, u odnosu na druga strateška dokumenta, s obzirom da je fokusiran na komunikaciju procesa pristupanja CG Evropskoj uniji i informisanja različitih ciljnih grupa o njoj i u tom smislu on predstavlja centralni instrument komunikacije državne uprave sa zainteresovanim javnostima. Posmatrajući dokument u tom kontekstu dolazi do izražaja transverzalnost njegove tematike, iz čega slijedi da on svoj odnos sa drugim strateškim dokumentima uspostavlja na nivou komunikacionih poruka koje se upućuju različitim ciljnim grupama.</p>			
1.3.	Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s preuzetim međunarodnim obavezama?		
<p>Dokument je u skladu sa Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica i Crne Gore.</p>			
1.4.	Sadrži li uvodni dio osvrt na orodnjenost strateškog dokumenta?		
<p>Uvodni segment ne sadrži cjelovit osvrt na orodnjenost strateškog dokumenta.</p> <p>Naveden je sastav radne grupe za izradu strategije shodno polu, pri čemu se konstatuje da nije postojao rodno izbalansiran pristup u sastavu radne grupe. Takođe, ukazano je da se prilikom izrade strateškog dokumenta, u granicama mogućeg, vodilo računa o integraciji rodne perspektive. Međutim, strateški dokument ne sadrži analize i elaboracije u kontekstu potencijalnih rodnih prepreka/izazova, pa time ne daje pretpostavke za njihovo adresiranje.</p>			
1.5.	Sadrži li uvodni dio osvrt na stratešku procjenu uticaja na životnu sredinu?		
<p>Uvodni segment sadrži osvrt na stratešku procjenu uticaja na životnu sredinu, koji je u osnovi rudimentaran i bez ekstenzivnih pojašnjenja.</p>			
2. Usklađenost s procesom evropske integracije i ključnim politikama EU			
2.1.	Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s procesom EU integracija, s nacionalnog nivoa (završna mjerila, pregovaračka pozicija, kriterijumi IPA)?		

S aspekta navedenog kriterija, konstatuje se da predlog strateškog dokumenta suštinski prenosi/komunicira vrijednosti i principe definisne EU politikama i pregovaračkim procesom Crne Gore sa ovom međunarodnom organizacijom, odnosno da to predstavlja osnovni smisao i svrhu dokumenta.			
2.2.	Je li u strateškom dokumentu objašnjena usklađenost s politikama na EU nivou (strateški okvir EU, sektorske politike EU, ciljevi EU do 2030, Evropski zeleni plan, rodne politike na nivou EU)?		
S aspekta navedenog kriterija, konstatuje se da predlog strateškog dokumenta suštinski prenosi/komunicira vrijednosti i principe definisne EU politikama i pregovaračkim procesom Crne Gore sa ovom međunarodnom organizacijom, odnosno da to predstavlja osnovni smisao i svrhu dokumenta.			
3. Usklađenost s Uredbom o načinu i postupku izrade, usklađivanja i praćenja sprovođenja strateških dokumenata i principom orodnjavanja javnih politika			
3.1.	Sadrži li strateški dokument obavezan sadržaj iz Uredbe?		
Predlog strateškog dokumenta sadrži sve obavezne elemente.			
3.2.	Analiza stanja i problema		
3.2.1.	Obuhvata li analiza stanja analizu učinaka (uključujući i nedostatke) prethodnog strateškog dokumenta, ukoliko je postojao?		
Predlog strateškog dokumenta detaljno ukazuje na dostignuća prethodnog strateškog dokumenta.			
3.2.2.	Počiva li analiza stanja na mjerljivim podacima koji ukazuju na problem?		
Analiza stanja je zasnovana na mjerljivim podacima do kojih se došlo realizacijom istraživanja. Oni jasno ukazuju na stanje u predmetnoj tematici strateškog dokumenta, odnosno na koje izazove treba staviti fokus u dizajnu intervencije.			
3.2.3.	Jesu li u analizi stanja korišćeni rodno disagregirani podaci?		
Nisu. Predlog strateškog dokumenta ne sadrži rodno raščlanjene podatke koji bi ilustrovali razlike s aspekta roda i potencijalno ukazali na potencijalne rodne prepreke koje bi trebalo adresirati kroz posebne aktivnosti u strateškom dokumentu.			
Konstatuje se da u trenutku sprovođenja relevantnih istraživanja kojima su prikupljeni podaci koji čine evidencionu osnovu strateškog dokumenta, nisu postojali specifični metodološki zahtjevi u Metodologiji razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata.			
Sugerišemo da se u narednim ciklusima sprovođenja istraživanja u ovoj oblasti kao specifični kriterij uvede „rod“, kako bi se omogućilo prikupljanje rodno raščlanjenih podataka. Važnost adresiranja ovog pitanja se ogleda u činjenici da potrebe muškaraca i žena nisu identične (čak i u kontekstu informisanja o EU), samom karakteru EU politika koje su okrenute postizanju rodnog balansa, obavezama koje Crna Gora ima shodno prihvaćenim i ratifikovanim međunarodnim konvencijama, kao i činjenici da je			

<p>Zakonom o rodnoj ravnopravnosti propisana obaveza institucija da u svim fazama planiranja, donošenja i sprovođenja odluka, kao i preduzimanja aktivnosti iz svoje nadležnosti ocjenjuju i vrednuju uticaj tih odluka i aktivnosti na položaj žena i muškaraca.</p>		
3.2.4. Obuhvata li analiza stanja i analizu uloga domaćih i međunarodnih relevantnih aktera?		
<p>Predlog strateškog dokumenta sadrži ekstenzivnu i dobro urađenu analizu zainteresovanih strana.</p>		
3.2.5. Jesu li analizom stanja i problema identifikovani prioritetni problemi u datoj oblasti, odnosno njihovi uzroci i posljedice?		
<p>Analiza stanja indentifikuje probleme koje bi trebalo adresirati kroz plan intervencije. Sa druge strane, metodološki alat „drvo problema“ nije primjenjen na pravilan način i u skladu sa uputstvima sadržanim u Metodologiji razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata, koja je dostupna na linku Sektor za strateško planiranje i koordinaciju politika Vlade (www.gov.me), time nije usaglašeno sa tekstualnom analizom. Drvo problema treba da sadrži pregled problema, njegovih uzroka i poduzroka, kao i posledica do kojih postojanje jednog problema dovodi. Takođe, ono treba da sadrži logičke veze između navedenih elemenata.</p>		
3.2.6. Je li analiza stanja identifikovala rodne nejednakosti u obrazovanju, zapošljavanju, učešću u donošenju odluka ili drugim za javnu politiku relevantnim oblastima?		
<p>Nije. Analiza stanja ne ukazuje na eventualne rodne nejednakosti, niti sadrži rodno raščlanjene podatke koji bi uputili na postojanje rodnih nejednakosti.</p>		
3.2.7. Je li analiza stanja identifikovala neke prepreke ili rizike koji proističu iz pripadnosti određenom rodu, a koji sprečavaju građane da koriste benefite koje proizvodi javna politika?		
<p>Nije. Vidjeti komentar u okviru rubrike 3.2.6</p>		
3.2.8. Je li rodna perspektiva uzeta u obzir u pripremljenoj fazi donošenja nacrt/prijedloga strateškog dokumenta?		
<p>Nije. S aspekta sastava radne grupe za izradu strateškog dokumenta, dokument ukazuje da nije postojao rodni balans u tijelu zaduženom za njegovu izradu. Takođe, iz dokumenta nije vidljivo da li je i na koji način razmatrano pitanje roda u procesu izrade strateškog dokumenta, a sadržani statistički podaci i njihova elaboracija daju potvrdu da takvih razmatranja nije bilo. Takođe, na nivou ciljeva i pratećih indikatora učinka nije evidentno da je aspekt roda razmatran.</p>		
3.2.9. Je li sastav radne grupe za pripremu nacrt/prijedloga strateškog dokumenta bio rodno izbalansiran?		
<p>Nije. Dokumentom je navedeno da je u izradi strateškog dokumenta učestvovalo pet žena i jedan muškarac, što upućuje da rodni balans nije ostvaren. Sugestija je da se prilikom definisanja sastava radne grupe za izradu strateškog dokumenta vodi računa o postizanju rodnog balansa sa minimalnim pragom 60% - 40%. Na taj način se kreira pretpostavka da, s aspekta roda, različiti stavovi/potrebe muškaraca i žena dobiju mogućnost da utiču na dizajn strateškog dokumenta i prioritetne probleme koje će on adresirati na rodno izablansiran način.</p>		

3.3. Strateški i operativni ciljevi			
3.3.1. Je li definisan strateški cilj u skladu s Metodologijom razvijanja politika, izrade i praćenja sprovođenja strateških dokumenata?			
Jeste.			
Konstatujemo da je predlog strateškog dokumenta urađen na bazi ranije dostupnih podataka koji ne sadrže rodni aspekt, odnosno njihovo rodno raščlanjivanje. Priroda dostupnih podataka je time opredijelila karakter i odsustvo rodnih elemenata na nivou ciljeva, odnosno njihovih pratećih vrijednosti indikatora. <u>U narednim fazama prikupljanja podataka, neophodno je uvesti kriterijum roda, kako bi se omogućilo sagledavanje efekata javne politike na muškarce i žene.</u>			
3.3.2. Jesu li definisani operativni ciljevi koji doprinose sprovođenju strateškog cilja?			
Jesu. Između postavljenih operativnih ciljeva i strateškog cilja postoji jasna logička veza, koja upućuje da će se njihovim dostizanjem doprinijeti ostvarivanju strateškog cilja.			
3.3.3. Odgovaraju li operativni ciljevi na prioritetne probleme utvrđene tokom analize stanja?			
Postavljeni operativni ciljevi su u vezi s izazovima identifikovanim u analizi stanja i nalazima evaluacije prethodnog strateškog dokumenta.			
3.3.4. Jesu li operativni ciljevi SMART (konkretni, mjerljivi, akciono orijentisani, realistični i vremenski ograničeni)?			
Postavljeni ciljevi su u najvećoj mjeri kvalitetno postavljeni.			
Izuzetak je operativni cilj „ Obrazovni sistem i lokalne samouprave su promoteri EU vrijednosti “ za koji je sugerisano da se razdvoji na dva zasebna cilja, što nije uvaženo.			
3.3.5. Jesu li nalazi analize stanja i problema koji su proistekli iz korišćenja rodno disagregiranih podataka, analize rodne nejednakosti ili identifikovanih rodnih rizika i prepreka povezani sa ciljevima koji su postavljeni u konkretnoj javnoj politici?			
Nisu. Predlog strateškog dokumenta ne prepoznaje rodne nejednakosti i rodne rizike, pa shodno tome nije moguće njihovo povezivanje sa ciljevima strateškog dokumenta.			
3.3.6. Sadrži li pregled strateških i operativnih ciljeva analizu njihovog uticaja na životnu sredinu?			
Ne sadrži. Nije uvažena sugestija data u mišljenju na nacrt dokumenta da se predmetno pitanje analizira i analiza predstavi u okviru ovog segmenta.			
3.4. Indikatori uspjeha			
3.4.1. Ima li svaki operativni cilj makar jedan odgovarajući indikator učinka?			
Svi operativni ciljevi imaju postavljen najmanje jedan relevantan indikator učinka.			

3.4.2.	Jesu li indikatori učinka jasni, mjerljivi i relevantni za sprovođenje postavljenih operativnih ciljeva?	Green		
Indikatori učinka su u najvećoj mjeri jasni, mjerljivi i relevantni za mjerenje sprovođenja postavljenih operativnih ciljeva.				
3.4.3.	Jesu li postavljeni rodno senzitivni indikatori kojim će se mjeriti efekat javne politike na muškarce i žene, a posebno na identifikovane nejednakosti, prepreke i rizike?		Red	
Nisu. Kao što je već naznačeno u prethodnim komentarima vezanim za orodnjenost dokumenta, imajući u vidu da podaci i analiza stanja nisu uzeli u obzir rodnu dimenziju, tako ni indikatori učinka ne mogu biti postavljeni na način da mjere efekat politike na muškarce i žene. Sugerišemo da se u narednim periodima, a na osnovu novih istraživanja, razmisli o korišćenju rodno disagregiranih podataka, odnosno da indikatori budu rodno senzitivni.				
3.4.4.	Imaju li indikatori učinka postavljene polazne, srednjeročne i ciljne vrijednosti?	Green		
Imaju. Svi indikatori imaju kvalitetno i jasno postavljene polazne, prelazne i ciljne vrijednosti.				
3.5.	Akcioni plan	Green		
3.5.1.	Jesu li predviđene aktivnosti definisane tako da doprinose realizaciji operativnog cilja?	Green		
Jesu. Aktivnosti su definisane jasno, konkretno i na osnovu definicije se može uočiti veza sa operativnim ciljevima.				
3.5.2.	Jesu li dizajnirane aktivnosti kojim će se adresirati uočene rodne nejednakosti, prepreke ili rizici?	Yellow		
Konstatuje se da akcioni plan sadrži aktivnosti koje su od značaja za adresiranje teme rodne ravnopravnosti u crnogorskom društvu. Međutim, nije uspostavljena veza između predloga aktivnosti i onoga što je sadržina analize stanja. Naime, u analizi stanja nije zastupljen rodni aspekt u analitičkom dijelu ni u podacima, pa se shodno tome ne može utvrditi rješenju kojih uzroka/ poduzroka vode aktivnosti definisane u ovom dijelu. Svakako, pohvaljujemo napore da se na ovaj način odgovori na kriterijum orodnjavanja aktivnosti.				
3.5.3.	Je li određena nadležna institucija za sprovođenje predviđene aktivnosti?	Green		
Jeste, za sve aktivnosti su određene nadležne institucije.				
3.5.4.	Jesu li određeni početni i završni rokovi za sprovođenje aktivnosti?	Yellow		
Rokovi su definisani, međutim za dio aktivnosti nisu postavljeni pravilno s obzirom da je početak njihove realizacije planiran van okvira važenja strateškog dokumenta. Sugerišemo da se o ovome povede računa prilikom kreiranja narednih akcionih planova i da se za početne rokove ne stavljaju periodi koji su prošli, tj. da se akcionim planovima planiraju aktivnosti koje će započeti kad se akcioni plan usvoji.				

3.5.5. Je li definisan indikator rezultata za svaku od aktivnosti?			
Jeste. Indikatori rezultata su kvalitetno postavljeni i povezani su sa aktivnostima.			
3.5.6. Jesu li navedena neophodna budžetska sredstva i izvori finansiranja za realizaciju aktivnosti?			
Za većinu aktivnosti su definisana neophodna budžetska sredstva i izvori finansiranja, ali za pojedine aktivnosti nisu precizirana. Ukazujemo da je ovaj segment potrebno imati u narednim akcionim planovima, a da bi kroz izvještaj o sprovođenju strateškog dokumenta u 2023. trebalo navesti iznos utrošenih sredstava.			
3.6. Finansijska procjena			
3.6.1. Sadrži li strateški dokument prikaz ukupnih finansijskih sredstava koji će biti iskorišćeni za period važenja strateškog dokumenta ili makar za period obuhvaćen pratećim akcionim planom dokumenta?			
Predlog strateškog dokumenta predviđa ukupna sredstva potrebna za njegovo sprovođenje.			
3.6.2. Jesu li predstavljeni izvori finansiranja iz kojih će biti obezbijedena finansijska sredstva?			
Jesu.			
3.6.3. Je li planiran budžet za implementaciju aktivnosti kojima se adresiraju rodne nejednakosti?			
Za planirane aktivnosti koje za temu imaju rodnu ravnopravnost predviđena su finansijska sredstva shodno potrebama. Međutim, veza predmetnih aktivnosti i analize stanja je nejasna (pogledati komentar kod tačke 3.5.2).			
3.7. Monitoring, evaluacija i izvještavanje			
3.7.1. Jesu li strategijom utvrđeni i opisani mehanizmi za monitoring, prikupljanje podataka i izvještavanje?			
Mehanizam monitoringa nije dovoljno jasno i koncizno opisan. Nije uvažena sugestija data na nacrt strateškog dokumenta da se pojasni odnos Sektor za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i procesu pristupanja Evropskoj uniji Generalnog sekretarijata Vlade, Operativnog i Konsultativnog tijela, uz prikza njihovog sastava, specifičnih uloga i odgovornosti, kao ni sugestija da se unaprijedi dinamika monitoringa.			
3.7.2. Je li predviđeno odgovorno tijelo za vršenje monitoringa?			
Vidjeti komentar u rubrici 3.7.1			
3.7.3. Jesu li predviđeni rokovi i dinamika izvještavanja?			

Predviđeno je izvještavanje na godišnjem nivou prema Vladi CG.			
3.7.4.	Je li predviđen način podnošenja izvještaja o monitoringu – adresat i javno objavljivanje izvještaja?		
Predviđeno je podnošenje godišnjeg izvještaja Vladi CG, međutim, ne i javno objavljivanje izvještaja , što predlažemo da se dopuni do usvajanja dokumenta na sjednici Vlade.			
3.7.5.	Je li strategijom predviđena evaluacija?		
Jeste. Predlog strateškog dokumenta predviđa eksternu evaluaciju nakon okončanja sprovođenja strateškog dokumenta.			
3.7.6.	Ukoliko evaluaciju vrši eksterni evaluator (nezavisni evaluator), jesu li predviđena neophodna finansijska sredstva za njegovo angažovanje?		
Nisu.			
3.8.	Rodno senzitivni jezik		
3.8.1.	Je li rodno senzitivni jezik korišćen na adekvatan način u cjelokupnom tekstu javne politike?		
U cijelom tekstu strategije je korišćen rodno senzitivni jezik.			