

I N F O R M A C I J A

O ANALIZI STANJA U OBLASTI ODNOSA S JAVNOŠĆU SA KOMUNIKACIONIM SMJERNICAMA

Vlada Crne Gore je na sjednici od 26. januara 2023. godine donijela Odluku o formiranju komisije za izradu i implementaciju komunikacionih smjernica za 2023. godinu. Zadatak Komisije je da pripremi predloge za izradu i implementaciju Komunikacionih smjernica za 2023. godinu u cilju unapređenja međuresorske koordinacije u pripremi i usklađivanju komunikacionih planova i jačanja vizuelnog identiteta komunikacija Vlade, usklađuje način i metode plasmana informacija u cilju pružanja efikasnijeg odgovora na upite medija i informisanja javnosti kroz jačanje saradnje i unapređenje transparentnosti rada Vlade, do kraja drugog kvartala 2023. godine dostavi Vladi na usvajanje Komunikacione smjernice za 2023. godinu, sa predlogom zaključaka, kao i da do kraja četvrtog kvartala 2023. godine pripremi izvještaj o primjeni i implementaciji Komunikacionih smjernica za 2023. godinu.

Analizom upotrebe komunikacionih kanala od strane resora, kao i organizacionih, kadrovskih i tehničkih kapaciteta za komunikaciju s javnošću, Komisija je utvrdila da gotovo 40% ministarstava još uvijek nema posebnu organizacionu jedinicu za odnose s javnošću; u odnosu na ukupan broj sistematizovanih radnih mjesta (54), skoro trećina još uvijek nije popunjena, a oko 30% angažovano je na određeno vrijeme; oprema potrebna za osnovne radne aktivnosti u oblasti odnosa s javnošću (mobilni telefon, kamera, fotoaparat, softver i program za grafički dizajn i sl.) skoro da i ne postoji; da nije obezbijeđeno kontinuirano usavršavanje postojećeg kadra (npr. za javni nastup, grafički dizajn, izradu komunikacionog plana, krizno komuniciranje, itd.); nije obezbijeđena mogućnost objavljivanja plaćenog sadržaja u medijima, niti promocije sadržaja na društvenim mrežama; uslovi rada koji podrazumijevaju rad i nakon radnog vremena, vikendom i praznicima – ne korespondiraju s visinom zarada. S namjerom da unaprijedi transparentnost, 43. Vlada je sjednice otvorila za javnost. Pored činjenice da se svi razmatrani materijali objavljuju na internet stranici Vlade Crne Gore nakon sjednice, kao odgovor na potrebu za dodatnim unapređenjem transparentnosti – Vlada je uspostavila praksu da se objavljuju materijali nakon „telefonskih sjednica“, a početkom maja 2023. godine stvoreni su uslovi za objavljivanje naziva tačaka dnevnog reda sa stepenom tajnosti „interno“. Ipak, imajući u vidu značaj transparentnosti, potrebno je dodatno raditi na razumijevanju značaja odnosa s javnošću, koji počiva na kvalifikovanom, obučenom i dobro opremljenom pojedincu. Slika raspoloživih resursa data u ovoj analizi ukazuje na potrebu za jačanjem ovog segmenta javne uprave. Politike ne postoje ako se ne komuniciraju valjano, odnosno – ako građani ne znaju za njih. Stoga je potrebno poboljšati položaj zaposlenih i učiniti javnu upravu konkurentnijom (kako bi bila interesantna

komunikatorima sa tržišta rada, ali i kako bi zadržala i osnažila postojeći kadar unutar sistema). Komisija stoga daje PREPORUKE:

- resorima da prilikom donošenja / izmjena i dopuna Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji –predvide posebnu organizacionu jedinicu za poslove odnosa s javnošću;
- resorima da u saradnji s Ministarstvom finansija, blagovremeno, budžetima za 2024. godinu, planiraju sredstva za promociju, nabavku/održavanje potrebne opreme i usavršavanje/obuku zaposlenih u oblasti odnosa s javnošću;
- resorima da u saradnji s Ministarstvom finansija i Upravom za ljudske resurse, blagovremeno, prilikom pripreme Kadrovskog plana za 2024. godinu, planiraju jačanje kadrovskih kapaciteta u oblasti odnosa s javnošću;
- Upravi za ljudske resurse da uspostave kontinuirani sistem obuka za službenike za odnose s javnošću;
- Ministarstvu finansija da pripremi Predlog odluke o izmjeni i dopuni Odluke o dodatku na osnovnu zaradu za obavljanje poslova na određenim radnim mjestima, kako bi se stvorili uslovi da se zaposlenima u oblasti odnosa s javnošću odredi dodatak na zaradu do 30% osnovne zarade.

Komisija takođe PREDLAŽE Vladi Crne Gore da razmotri i usvoji Analizu stanja u oblasti odnosa s javnošću sa komunikacionim smjernicama i da donese sljedeće ZAKLJUČKE

1. Vlada je usvojila Analizu stanja u oblasti odnosa s javnošću sa komunikacionim smjernicama.
2. Zadužuju se resori da u cilju jačanja komunikacija s javnošću implementiraju preporuke sadržane u Analizi stanja u oblasti odnosa s javnošću sa komunikacionim smjernicama.

ANALIZA STANJA U OBLASTI



ODNOSA S JAVNOŠĆU

SA



KOMUNIKACIONIM



SMJERNICAMA





Komisija za izradu i implementaciju
komunikacionih smjernica

ANALIZA STANJA U OBLASTI
ODNOSA S JAVNOŠĆU
SA KOMUNIKACIONIM
SMJERNICAMA

Podgorica, jun 2023. godine

Zlatna pravila

George Orwell

za dobro pisanje:

“ Nikada nemojte koristiti dugačku riječ tamo gdje je bolje upotrijebiti kratku ●

“ Ako je moguće izbaciti neku riječ, uvijek je izbacite ●

“ Nikada ne upotrebljavajte pasivni ako možete koristiti aktivni oblik ●

Sadržaj:

Uvodne napomene.....	6
I Analiza organizacije, kadrovskih i tehničkih kapaciteta resora za komunikaciju s javnošću.....	7
II Analiza društvenih mreža i internet stranica ministarstava.....	9
2.1. Komentari i smjernice – po resorima.....	11
2.2. Smjernice za vizuelnu komunikaciju.....	19
2.3. Smjernice za društvene mreže	20
2.4. Smjernice za internet stranice.....	23
III Rezultati istraživanja javnog mnijenja.....	26
3.1. Ciljne javnosti.....	29
Zaključne napomene.....	32

* Izrazi u muškom rodu koji se u ovom dokumentu koriste za fizička lica – podrazumijevaju iste izraze u ženskom rodu.

UVODNE NAPOMENE

Na sjednici Vlade Crne Gore održanoj 26. januara 2023. godine, donijeta je Odluka o obrazovanju Komisije za izradu i implementaciju komunikacionih smjernica za 2023. godinu (u daljem tekstu: Komisija).

S namjerom da se obezbijedi kvalitetan dokument koji će biti polazna osnova ministrima, starješinama organa, visokorukovodnom kadru i zaposlenima u oblasti odnosa s javnošću, Komisija je, u pravcu unapređenja komunikacija s javnošću, sprovela:

- analizu organizacije, kadrovskih i tehničkih kapaciteta resora za komunikaciju s javnošću,
- interno istraživanje među zaposlenima u oblasti odnosa s javnošću, i
- analizu upotrebe društvenih mreža i internet stranica od strane resora.

Tokom rada na izradi Komunikacionih smjernica Komisija je saradivala sa Službom za komunikacije Vlade Ujedinjenog Kraljevstva (Government Communication Service), između ostalog i u domenu obezbjeđivanja istraživanja javnog mnijenja kako bi se prepoznali ključni komunikacioni prioriteti, kanali komunikacije i trendovi, kao i kako bi se definisale ciljne javnosti.

Na temelju dobijenih informacija i prikupljenih podataka kreiran je dokument pod nazivom Analiza stanja u oblasti odnosa s javnošću sa komunikacionim smjernicama, čiji su zaključci predstavljene u nastavku teksta, u tri cjeline.

U prvom dijelu predstavljene su rezultati analize organizacije, kadrovskih i tehničkih kapaciteta resora za komunikaciju s javnošću, kao i internog istraživanja među zaposlenima u oblasti odnosa s javnošću, dok su u drugom dijelu prikazani rezultati analize upotrebe društvenih mreža i internet stranica od strane ministarstava i date pojedinačne (po resorima) i opšte smjernice za dalje unapređenje korišćenja prepoznatih kanala komunikacije.

U trećem segmentu ovog dokumenta dat je, na temelju istraživanja javnog mnijenja, pregled ključnih rezultata i ciljnih javnosti, što može poslužiti resorima prilikom planiranja politika i njihove komunikacije sa ciljnim grupama upotrebom adekvatnih kanala komunikacije.

Osim pruženog uvida u rezultate sprovedenih analiza i smjernica u pravcu unapređenja postojećeg statusa kada je riječ o komuniciranju s javnošću, u zaključnim napomenama date su preporuke čijim bi se usvajanjem od strane Vlade Crne Gore poboljšao okvir za komunikaciju s javnošću. Ovaj dokument predstavlja praktični vodič kako treba komunicirati s javnošću. Ipak, ovo je minimum standarda, koji ne treba da nas ograniči ili da predstavlja sve ono što činimo. Uspješna komunikacija i efikasna Vlada zavisiće, na kraju, od kreativnosti i profesionalnosti zaposlenih u oblasti odnosa s javnošću, koji preuzimaju proračunati rizik i pronalaze nove načine komunikacije s građanima.

KOMISIJA ZA IZRADU I IMPLEMENTACIJU KOMUNIKACIONIH SMJERNICA

I ANALIZA ORGANIZACIJE, KADROVSKIH I TEHNIČKIH KAPACITETA RESORA ZA KOMUNIKACIJU S JAVNOŠĆU

Komisija je u periodu april–jun 2023. godine izvršila analizu organizacije, kadrovskih i tehničkih kapaciteta resora za komunikaciju s javnošću i sproveda istraživanje među zaposlenima u oblasti odnosa s javnošću. U nastavku je dat tabelarni prikaz dobijenih rezultata.

Tabela 1: Pregled organizacije i zaposlenih u oblasti odnosa s javnošću

MINISTARSTVA	DA LI POSTOJI POSEBNA ORGANIZACIONA JEDINICA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU?	BROJ SISTEMATIZOVANIH MJESTA ZA POSLOVE ODNOSA S JAVNOŠĆU	BROJ ANGAŽOVANIH LICA
Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma	DA	3	3
Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	DA	4	2
Ministarstvo evropskih poslova	DA u GSV	6	5
Ministarstvo finansija	DA	4	2
Ministarstvo javne uprave	NE	1	4
Ministarstvo kapitalnih investicija	DA	4	2
Ministarstvo kulture i medija	NE	1	0
Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava	NE	1	1
Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	NE	1	1
Ministarstvo odbrane	DA	5	4
Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede	DA	3	2
Ministarstvo pravde	NE	1	1
Ministarstvo prosvjete	DA	5	2
Ministarstvo rada i socijalnog staranja	DA	4	2
Ministarstvo sporta i mladih	NE	1	1
Ministarstvo unutrašnjih poslova	DA	4	2
Ministarstvo vanjskih poslova	DA	4	2
Ministarstvo zdravlja	NE	2	2
Ministar bez portfelja	NE		1
UKUPNO:		54	39*1

Ključni nalazi

Uzimajući u obzir 18 resora i Kabinet ministra bez portfelja, utvrđeno je da 8 još uvijek nema posebne organizacione jedinice za odnose s javnošću.

Broj angažovanih na poslovima odnosa s javnošću u 18 resora i Kabinetu ministra bez portfelja iznosi 39 od 54 sistematizovanih. Najveći broj zaposlenih (5) ima Sektor za informisanje javnosti o evropskim integracijama (zadužen za Ministarstvo evropskih poslova), dok po četiri zaposlena imaju Ministarstvo javne uprave i Ministarstvo odbrane. Ostali resori uglavnom po jedno ili dvoje, pri čemu je veliki procenat angažovan po ugovoru o djelu (oko 30%), a pojedini nijesu službenici za odnose s javnošću, već su zaposleni u drugim organizacionim jedinicama (uglavnom kabinetima ministara).

Broj angažovanih na poslovima odnosa s javnošću podrazumijeva zaposlene i na neodređeno i na određeno vrijeme – informacije iz juna 2023.

Na osnovu sprovedenog istraživanja među zaposlenima na poslovima odnosa s javnošću, mogu se izvesti sljedeći zaključci:

Interresorna komunikacija – ocijenjena kao uglavnom zadovoljavajuća, s akcentom na potrebi za većim prisustvom rukovodećeg kadra u medijima. U najvećem broju ukazano je na potrebu za intenziviranjem podrške od strane Ministarstva javne uprave – u dijelu administriranja portala.

Zadovoljstvo zaradom – kreće se od uglavnom nezadovoljavajuće do djelimično zadovoljavajuće, srednja ocjena 2 (na skali 1–5).

U potpunosti je zaradom zadovoljan dio zaposlenih u Ministarstvu unutrašnjih poslova, Ministarstvu prosvjete i Sektoru za informisanje javnosti o evropskim integracijama.

Ukazano je na to da zarada ne korespondira sa odgovornošću koju imaju zaposleni za odnose s javnošću, i činjenicu da ne postoji fiksno radno vrijeme (odnosno da poslovi odnosa s javnošću podrazumijevaju rad i nakon 15 h, vikendima i za vrijeme praznika). Dodatno, obim i opis posla najčešće prevazilaze poslove predviđene Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji.

Oprema za rad – evidentno je da širom resora oprema ili ne postoji ili nije adekvatna (zastarjela je), te da ju je, kako bi se omogućio nesmetan rad, potrebno obezbijediti predviđanjem odgovarajuće budžetske stavke. Većina zaposlenih nema elementarne uslove za rad (mobilni uređaj,

kamere, fotoaparate, softvere i programe za grafički dizajn, pristup medijskoj arhivi, itd).

Poseban izazov u ovom smislu predstavlja bezbjednost, imajući u vidu da se najčešće sa privatnih mobilnih aparata i drugih privatnih komunikacionih uređaja pristupa nalozima državnih organa.

Edukacija – naglašena je potreba za edukacijom državnih službenika i javnih funkcionera, posebno u dijelu javnog nastupa.

Takođe, budući da skoro niko od zaposlenih ne posjeduje odgovarajuće vještine iz oblasti grafičkog dizajna i pripreme materijala za plasman na društvenim mrežama, postojeće timove potrebno je ojačati grafičkim dizajnerima i/ili obezbijediti obuku za zaposlene u pravcu sticanja navedenih vještina kako bi se komunikacija resora mogla bolje vizuelno definisati i prilagoditi ciljnim grupama i kanalima komunikacije. Pitanje administriranja naloga moglo bi biti riješeno angažovanjem novih zaposlenih koji posjeduju kvalifikacije i vještine za ove poslove.

Kadrovski kapaciteti – pored nedovoljne zarade, opreme i edukacije, ukazano je na potrebu za jačanjem kadrovskih kapaciteta, uz česte sugestije da bi organizacija u resorima trebalo da prati organizacionu strukturu Službe za odnose s javnošću Generalnog sekretarijata Vlade.

II ANALIZA DRUŠTVENIH MREŽA I INTERNET STRANICA MINISTARSTAVA

S namjerom da se kreiraju smjernice za upotrebu društvenih mreža i internet stranica ministarstava od strane resora, Komisija je tokom februara 2023. godine izvršila sveobuhvatnu analizu kanala komunikacije koje resori koriste, provjerila usklađenost vizuelnog identiteta na različitim platformama, utvrdila njihovu posjećenost, te ažurnost pri objavljivanju sadržaja.

U nastavku je tabelarni prikaz dobijenih rezultata.

Tabela 2: Upotreba društvenih mreža i internet stranica tokom februara 2023.

MINISTARSTVA	DRUŠTVENE MREŽE			BROJ OBJAVA		
	FB	IG	TW	FB	IG	TW
Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma	DA	DA	DA	6	4	0
Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	DA	DA	DA	20	11	17
Ministarstvo evropskih poslova	DA	DA	DA	19	21	21
Ministarstvo finansija	DA	DA	DA	22	22	22
Ministarstvo javne uprave	DA	DA	DA	39	39	39
Ministarstvo kapitalnih investicija	DA	NE	DA	19	0	14
Ministarstvo kulture i medija	DA	DA	DA	32	32	32
Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava	NE	NE	NE	0	0	0
Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	DA	DA	DA	26	26	0
Ministarstvo odbrane	DA	DA	DA	44	44	52
Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede	DA	DA	NE	19	25	0
Ministarstvo pravde	NE	NE	DA	0	0	4
Ministarstvo prosvjete	DA	DA	DA	27	11	22
Ministarstvo rada i socijalnog staranja	DA	DA	NE	8	7	0
Ministarstvo sporta i mladih	DA	DA	DA	24	24	1
Ministarstvo unutrašnjih poslova	DA	DA	DA	22	22	22
Ministarstvo vanjskih poslova	NE	NE	DA	0	0	14
Ministarstvo zdravlja	DA	DA	DA	18	18	18
Ministar bez portfelja						

MINISTARSTVA	VIZUELNI IDENTITET	INTERNET STRANICA		POSJETE PORTALU	
		BROJ ČLANAKA	BROJ DOKUMENATA	KORISNICI	BROJ POSJETA
Ministarstvo ekologije, prostornog planiranja i urbanizma	Neusklađen	22	360	1383	3476
Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma	Neusklađen	20	51	945	2355
Ministarstvo evropskih poslova	Neusklađen	19	19	320	688
Ministarstvo finansija	Neusklađen	41	63	942	2047
Ministarstvo javne uprave	Neusklađen	25	53	907	2666
Ministarstvo kapitalnih investicija	Neusklađen	18	11	770	2281
Ministarstvo kulture i medija	Neusklađen	10	10	489	1379
Ministarstvo ljudskih i manjinskih prava	/	9	13	257	631
Ministarstvo nauke i tehnološkog razvoja	Neusklađen	20	8	317	919
Ministarstvo odbrane	Neusklađen	33	30	498	1321
Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede	Neusklađen	25	12	901	2950
Ministarstvo pravde	/	12	34	628	2298
Ministarstvo prosvjete	Neusklađen	19	43	941	2198
Ministarstvo rada i socijalnog staranja	Neusklađen	18	27	649	1731
Ministarstvo sporta i mladih	Neusklađen	16	9	272	589
Ministarstvo unutrašnjih poslova	Neusklađen	16	69	1335	2618
Ministarstvo vanjskih poslova	/	8	29	998	2346
Ministarstvo zdravlja	Neusklađen	13	34	684	1424
Ministar bez portfelja	/	1	0	38	51

2.1. KOMENTARI I SMJERNICE – PO RESORIMA



Ministarstvo ekologije,
prostornog planiranja
i urbanizma

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Estetika foto i video materijala nedefinirana.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Instagram i Facebook nalozi aktivni, dok je Twitter bez objava u ovom mjesecu.
Objave su neredovne.
Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 22 članka i 360 dokumenata. Internet stranica je brojala 1383 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 3476. Za stranicu Ministarstva može se reći da je jedna od najposjećenijih. Svakodnevno se unosi veliki broj dokumenata, što doprinosi transparentnosti, broju preuzimanja i posjeta internet stranici.

Potrebno je obratiti pažnju na funkcionalnost. Ukoliko su linkovi neaktivni zbog hakerskog napada, trebalo bi ih ukloniti. Takođe, potrebno je posvetiti više pažnje sistematičnosti i ažurnosti. Rubrika za SPI sadrži sve potrebne elemente, ali ih je, imajući u vidu da su neki od njih unijeti prije dvije godine, potrebno ažurirati. Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Ministarstvo
ekonomskog
razvoja i turizma

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Estetika foto i video materijala nedefinirana.
Potrebno grafičko oblikovanje i standardizacija materijala.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Svi nalozi su jednako aktivni i ažurni.
Objave su redovne.
U određenoj mjeri plasiraju ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 20 članaka i 51 dokument. Internet stranica je brojala 945 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 2355. Uz nekoliko tehničkih korekcija, stranica Ministarstva predstavlja dobar primjer.
Dodatnu pažnju treba posvetiti ažurnosti.

Evidentirano je da se, za vijesti koje ne bi trebalo da budu vidljive u rubrici *Vijesti* (npr: biografije imenovanih lica), ne koristi tip članka - generički članak.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Najviše prostora i materijala za implementaciju ilustracija i info-grafika.
Potrebno grafičko oblikovanje i standardizacija materijala.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Svi nalozi su u određenoj mjeri aktivni i ažurni.
Objave su donekle redovne.
U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 19 članaka i 19 dokumenata. Internet stranica je brojala 320 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 688.
Internet stranica Ministarstva redovno se i pravilno ažurira.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Koristiti uporedne brojkice i prednost info-grafika.
Potrebno grafičko oblikovanje i standardizacija materijala.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Svi nalozi su jednako aktivni i ažurni.
Objave su redovne.
U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 41 članak i 63 dokumenta. Internet stranica je brojala 942 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta bio 2047. Iako je stranica Ministarstva korektno postavljena, potrebno je dalje unapređenje u pogledu ažurnosti objave dokumenata. Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Ne baš dobra estetika, nestandardizovani elementi.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Svi nalozi su jednako aktivni i ažurni.
Objave su redovne.
U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.



Ministarstvo
javne uprave

Internet stranica www

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 25 članaka i 53 dokumenta. Internet stranica je brojala 907 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 2666. Iako je struktura korektna i postoji nekoliko dobrih podstranica, potrebno je značajnije unapređenje u pogledu ažurnosti.

Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Ministarstvo
kapitalnih
investicija

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.

Donekle definisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.

Koristiti uporedne brojeke i prednost info-grafika.

Potrebno grafičko oblikovanje i standardizacija materijala.

Društvene mreže

Ministarstvo ima nalog na Twitteru.

Objave su neredovne.

Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica www

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 18 članaka i 11 dokumenata. Internet stranica je brojala 770 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 2281.

Stranica Ministarstva je jedna od najažurnijih u sistemu, a pojedini segmenti, kao što su *Teme*, primjer su kako treba održavati stranicu. Ipak, potrebno je dodatno ažurirati segmente koji se odnose na SPI, privredna društva i dr.

Stranicu Ministarstva potrebno je povezati sa Flickr nalogom.

Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Ministarstvo
kulture
i medija

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.

Odličan materijal, ali neorganizovan.

Donekle definisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.

Objave su redovne.

U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica www

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 10 članaka i 10 dokumenata. Internet stranica je brojala 489 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta bio 1379.

Stranica Ministarstva je korektno uređena. Sekcija *Teme* dobro je obrađena, s tim što ima grešaka u naslovima dokumenata (primjer je tema *Kulturna baština*, kategorija *Polaganje stručnih ispita*).

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Nepostojeća vizuelna komunikacija.
Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Povesti računa o estetici i primjeni grafike.

Društvene mreže

Ministarstvo nema naloge na društvenim mrežama.
Imajući u vidu širok dijapazon ciljnih javnosti, razmotriti kreiranje naloga.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 9 članaka i 13 dokumenata. Internet stranica je brojala 257 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 631. Vijesti se ne ažuriraju redovno i nijesu sistematizovane (npr. ne postoji rubrika *Istaknute vijesti*, *Najvažnije vijesti* i sl.).

Evidentiran je pogrešan izbor modula za pojedine segmente kao što su *Analitičke kartice* i *putni nalozi*. Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nasumična vizuelna komunikacija.
Potrebno definisati kompletan sistem elemenata.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Objave su redovne na Instagramu i Facebooku, dok Twitter nalog *ScienceMNE* odavno nije u funkciji. (Potrebno ga je ili deaktivirati ili aktivno koristiti.)
U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 20 članaka i 8 dokumenata. Internet stranica je brojala 317 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta bio 919. Preslovljavanje se djelimično preskače, SEO optimizacija se poštuje i opšti utisak je da je internet stranica korektna i da sadrži sve potrebne informacije. Uglavnom se uredno ažurira.
Potrebno unaprijediti/ažurirati segment koji se odnosi na SPI jer ne sadrži sva obavezna dokumenta.

Osnovna primjedba odnosi se na ažurniju transliteraciju.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Definisati estetiku foto i video materijala / ujednačiti.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Svi nalozi su jednako aktivni i ažurni.
Objave su redovne.
U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.



Ministarstvo
odbrane

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 33 članka i 30 dokumenata. Internet stranica je brojala 498 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 1321.

Najviše pažnje potrebno je obratiti na sistematizaciju vijesti koje se objavljuju (npr., postoji posebna kategorija za analitičke kartice, putne naloge, oglase i sl., ali se oni ponavljaju i u glavnoj rubrici – *Vijesti/najave*).

Takođe, ažurnost objavljivanja vijesti zahtijeva više pažnje.

Ono što ga sadržajno izdvaja u odnosu na ostale internet prezentacije ministarstava jeste poseban modul sa člankom o pravilima ponašanja na zvaničnim nalogima Ministarstva odbrane na društvenim mrežama (primjer koji bi trebalo da slijede ostali resori).

Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.

Nedefinisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.

Jednolični vizuali / ponavljaju se prečesto.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Instagramu i Facebooku.

Objave su donekle redovne.

Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 25 članaka i 12 dokumenata. Internet stranica je brojala 901 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta bio 2950.

Internet stranica Ministarstva jedna je od najposjećenijih u posmatranom periodu. Sadrži korisne i prilično dobro odrađene teme. Ažurira se redovno.

U okviru zvanične stranice Ministarstvo je oformilo posebnu internet stranicu posvećenu IPARD programu, koja je za period februar–mart imala 757 korisnika i brojala je 3607 posjeta, što implicira veliko interesovanje građana.

Napomena: Nakon formiranja nove IPARD internet stranice, vijesti se sa te i sa glavne internet stranice Ministarstva ponavljaju u rubrici Sve vijesti, pa je potrebno pronaći rješenje kako se članci ne bi ponavljali.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.

Nedefinisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.

Društvene mreže

Ministarstvo posjeduje samo Twitter nalog.

Objave su neredovne.

Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 12 članaka i 34 dokumenta. Internet stranica je brojala 628 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 2298.

Stranica Ministarstva je prilično posjećena. U posmatranom periodu najveće interesovanje iskazano je za teme *Pravosudni ispit (1960)*, *Tumači (1558)* i *Zahtjevi za dostavljanje podataka iz kaznene evidencije za fizička i pravna lica (1340)*.



Ministarstvo
poljoprivrede,
šumarstva i vodoprivrede



Ministarstvo
pravde



Ministarstvo
pravde

Potrebno je pažljivije sistematizovati vijesti i izbjeći ponavljanja (npr., postoji posebna kategorija za javne izvršitelje, tumače, razne izvještaje i sl., ali se ponavljaju i u glavnoj rubrici – *Vijesti*; rubrika *Javne rasprave / javni pozivi* se ponavlja – postoji i u glavnom meniju i na glavnoj stranici.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Ministarstvo
prosvjete

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Definisati estetiku foto i video materijala / ujednačiti.

Društvene mreže

Ministarstvo posjeduje samo Facebook i Instagram nalog.
Objave su neredovne.
Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 19 članaka i 43 dokumenta. Stranica je brojala 941 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta bio 2198.
Najznačajnije korekcije potrebno je napraviti u dijelu ažurnosti stranice i pojedinih modula kao što su *Izdvajamo* i *Međunarodna saradnja*.
Primjedba se odnosi i na ažuriranje pojedinih segmenata u modulu *SPI*, kao i modulu *Rukovodeći tim*, koji ne sadrži podatke o generalnim direktorima direktorata.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Ministarstvo rada
i socijalnog
staranja

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Definisati estetiku foto i video materijala / ujednačiti.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Objave su neredovne.
Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 18 članaka i 27 dokumenata. Stranica je brojala 649 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 1731.
Postoji prostor za unapređenje stranice u nekoliko segmenata. Potrebno je obratiti pažnju na činjenicu da dio koji se odnosi na *SPI* ne sadrži sva obavezna dokumenta.
Evidentirano je da modul *Rukovodeći tim* ne sadrži podatke o generalnim direktorima direktorata.
Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Definisati estetiku foto i video materijala / ujednačiti.
Jednolično komuniciranje.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Svi nalozi su u određenoj mjeri aktivni i ažurni.
Objave su donekle redovne.
Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 16 članaka i 9 dokumenata. Stranica je brojala 272 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 589.
Stranicu Ministarstva potrebno je efikasnije urediti u pogledu funkcionalnosti (pojedini linkovi nijesu dostupni onda kada im se pristupa iz gov.me mreže, dok su, kad im se pristupa spolja, funkcionalni).
Jednako je potrebno unaprijediti nivo ažurnosti (npr., modul *Istaknute Vijesti*, *SPI*, itd.).
Takođe, stranica ne sadrži modul *Rukovodeći kadar*, koji je jedan od obaveznih.
Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.
Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Definisati estetiku foto i video materijala / ujednačiti.
Jednolično komuniciranje.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.
Svi nalozi su jednako aktivni i ažurni.
Objave su redovne.
U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 16 članaka i 69 dokumenata. Stranica je brojala 1335 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta bio 2618. Najznačajnije izmjene potrebno je napraviti u dijelu ažurnosti i sistematičnosti stranice. Potrebno je obratiti više pažnje u dijelu organizacije modula, kao i pri odabiru naslovā saopštenjā. Evidentiran je i pogrešan izbor modula za *Top vijesti*. Segment koji se odnosi na *SPI* ne sadrži sva obavezna dokumenta. Pojedini linkovi u okviru modula *Korisni linkovi* nijesu u funkciji.
Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.
Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.



Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.
Nedefinirani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.
Jednolično komuniciranje.



Društvene mreže

Ministarstvo posjeduje samo Twitter nalog.
Objave su redovne.
U određenoj mjeri plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 8 članaka i 29 dokumenata. Stranica je brojala 998 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 2346.

Postoji veliki prostor za unapređenje stranice, posebno u dijelu sistematizacije i ažurnosti (npr., *Teme*, kao ni moduli *Izdvojene vijesti i Press*, nijesu dobro obrađivane od samog nastanka stranice).

Evidentirano je da su u modulu *Press* objavljivani članci i na engleskom i na našem jeziku iako postoji engleska verzija internet stranice.

Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.

Vizuelne komunikacije

Neusklađenost sa vizuelnim identitetom.

Nedefinisani šabloni (layouti) i grafički elementi komunikacije.

Pozabaviti se estetikom, voditi računa o tipografiji.

Društvene mreže

Ministarstvo ima naloge na Twitteru, Instagramu i Facebooku.

Svi nalozi su donekle aktivni i ažurni.

Objave su redovne.

Ne plasiraju se ključne poruke.

Internet stranica

U posmatranom periodu Ministarstvo je objavilo 13 članaka i 34 dokumenta. Stranica je brojala 684 korisnika, dok je u istom periodu broj posjeta iznosio 1424.

Postoji prostor za unapređenje stranice Ministarstva, posebno u pogledu ažuriranja tema i izbora modula. S obzirom na to da od sajber napada internet stranica covidodgovor.me nije u funkciji, predlog je da se link *Najvažnije informacije o COVID-19 u Crnoj Gori* ukloni iz glavnog menija. Evidentiran je pogrešan izbor modula *Top vijesti* (umjesto postojećih 6, treba izabrati modul sa 4 vijesti). Primjedbe se odnose i na modul *Rukovodeći tim*, koji je nepotpun jer sadrži samo podatke o ministru i jednom državnom sekretaru.

Ne postoji rubrika *Kontakt* u glavnom meniju, što je obavezno.

Osnovna primjedba odnosi se na transliteraciju i SEO optimizaciju članaka i dokumenata.





2.2. SMJERNICE ZA VIZUELNU KOMUNIKACIJU

Kako bi ostvarili prepoznatljiv i unikatan vizuelni kod, potrebno je usaglasiti više faktora koji su u međusobnoj koheziji i kao takvi kreiraju strukturu koja se kroz svoju primjenu vremenom pretvara u vizuelni identitet koji jasno komunicira sa konzumentima.

Na primjeru Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore možemo jasno uočiti tu primjenu na svim sredstvima komunikacije (štampanim i digitalnim) i u svim materijalima prisutna je "higijena" među različitim elementima od tipografije (teksta), grafizama, fotografije do video materijala.

Ključ za uspostavljanje vizuelnog koda je standardizacija svih elemenata koji čine jednu ovakvu cjelinu. Shodno tome, u obavezi smo koristiti predefinisane šablone (layoute) sa svim pratećim tehničkim pravilima:

- tipografija (font) mora biti zajednička za cijelu javnu upravu,
- templejti za kompletnu poslovnu komunikaciju (dopisi, memorandum, odluke i sl.),
- zaglavlja tj. nazivi ministarstava moraju imati svoje predefinisane veličine i pozicije u zavisnosti od vrste i kanala komunikacije.

Takođe, kod foto i video materijala kao nosećih medija se moraju upostaviti određena pravila, kako tehnička tako i estetska:

- rezolucija, tj. dimenzije upotrebog i arhiviranog materijala,
- primjena osnovnih pravila kadra (foto i video): pravilo trećine, zlatni presjek, portretna i landscape fotografija,
- definisanje određene estetike koju podrazumijeva informativa, sa poželjnim artističkim pristupom,
- poznavanje studijske rasvjete i primjena iste u prilikama kad je to potrebno i moguće,
- usklađivanje i ažuriranje postojeće tehnike i tehnologije.

Šta se ne radi:

- Uvođenje i implementacija bilo kakvih grafičkih elemenata vođeni ličnom estetikom,
- Mijenjanje pozicije i unaprijed predefinisane kolor palete za događaje, institucije,
- Svojevoljno mijenjati elemente vizuelnog identiteta,
- Odabir tipografije koja nije standardizovana vizuelnim identitetom .

Šta se NIKAKO ne radi?

- Preuzimanje i korišćenje tuđeg sadržaja bez pisanog odobrenja vlasnika ili autora,
- Fotomanipulativne intervencije,
- Neprimjereno tretiranje materijala (docrtavanje, kloniranje detalja i sl.),
- Izrada lošom tehnikom čiji finalni rezultat šteti ugledu ustanove ili pojedinca.

Preporuka:

Svakom ministarstvu u PR službi je NEOPHODAN kreativni tim (dizajner, fotograf, kameraman) kako bi finalni proizvod koji se plasira ka široj javnosti bio kvalitetan, reprezentativan i ujednačen, vodeći se ovim osnovnim smjernicama vizuelnog identiteta.



2.3. SMJERNICE ZA DRUŠTVENE MREŽE

Uspon društvenih i digitalnih medija pruža Vladi šansu da sa građanima komunicira direktno.

To nosi brojne izazove, ali i pruža obilje mogućnosti. Kako postoji čitav svijet informacija dostupan čitaocima/pratiocima, potrebno je zadobiti i zadržati njihovu pažnju.

Da bi se ovo postiglo, komunikacija na društvenim mrežama treba da bude:

- kratka, lična i pogodna za dijeljenje;
- zasnovana na vizuelnom, a ne samo na tekstualnom sadržaju;
- integrisana – kampanje treba da se vode putem online i offline kanala.

Dakle, komunikacija putem društvenih mreža NIJE:

- kopiranje saopštenja za medije i najava;
- nepregledna količina teksta;
- jednosmjerna.

Na društvenim mrežama je potrebno:

- objavljivati sadržaj koji je informativan, koristan i interaktivan (i to treba raditi redovno);
- pružiti korisnicima sadržaj koji ne mogu u tom obliku naći na drugim mjestima (video-snimci, fotografije, info-grafici);
- koristiti vizuelni materijal kao jedan od najboljih načina da povećate angažman na svom nalogu (npr. fotografije na Facebooku dobijaju 50% više lajkova od postova bez fotografija).

Opšte smjernice

- U skladu sa Pravilnikom o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji, odrediti službenika koji će biti zadužen za aktivnosti na društvenim mrežama i posjedovati šifre za zvanične naloge na društvenim mrežama i/ili edukovati postojeći kadar (iz bezbjednosnih razloga).
- Obrisati (deaktivirati) naloge na društvenim mrežama koji NIJESU U FUNKCIJI već duže vrijeme (kako bi se znalo koji su nalozi zvanični i koji se koriste za objave na društvenim mrežama).
- Izgraditi vizuelni identitet koji će biti usklađen sa zvaničnom internet stranicom ministarstva (dodijeljenim bojama, fontom i naslovnim fotografijama), kako bi pratioci mogli da povežu i zapamte vijesti i objave i da se na pravi način informišu putem zvaničnih kanala.
- Oplemeniti izgled objava upotrebom online alata i profesionalnih programa čija je namjena kreiranje sadržaja za društvene mreže.
- Izbjegavati copy-paste objave i objavljivati isključivo najbitnije segmente uz KLJUČNU PORUKU i adekvatan vizuelni post.
- Intenzivirati komunikaciju sa pratiocima, ostvariti kontakt i odgovarati na konstruktivna pitanja.
- Sakrivati neprimjerene komentare i one koji vrijeđaju, omalovažavaju i sadrže neprimjerene riječi i izraze, posebno govor mržnje.
- U slučaju pojave dezinformacija reagovati brzo i demantovati ih (ukoliko je moguće, ponuditi dokaz), kako bi javnost bila obaviještena tačno i na vrijeme.



Facebook stranica



Instagram stranica



Twitter nalog

U nastavku je dat prikaz izgleda zvanične Instagram stranice Vlade Crne Gore u periodu 2020–2023. godine. Namjera je da se uvidom u pristupe komuniciranju s građanima tokom prethodne četiri godine, koristeći Instagram nalog Vlade, detektuju nedostaci (nekonzistentnost, opterećivanje posta dugačkim tekstom, stavljanje u fokus ličnosti umjesto servisa i politika i sl.), uoče izmjene kojima je unaprijeđena metodologija rada, kao i prostor da se komunikacija s javnošću nastavi dalje unapređivati.

2020.



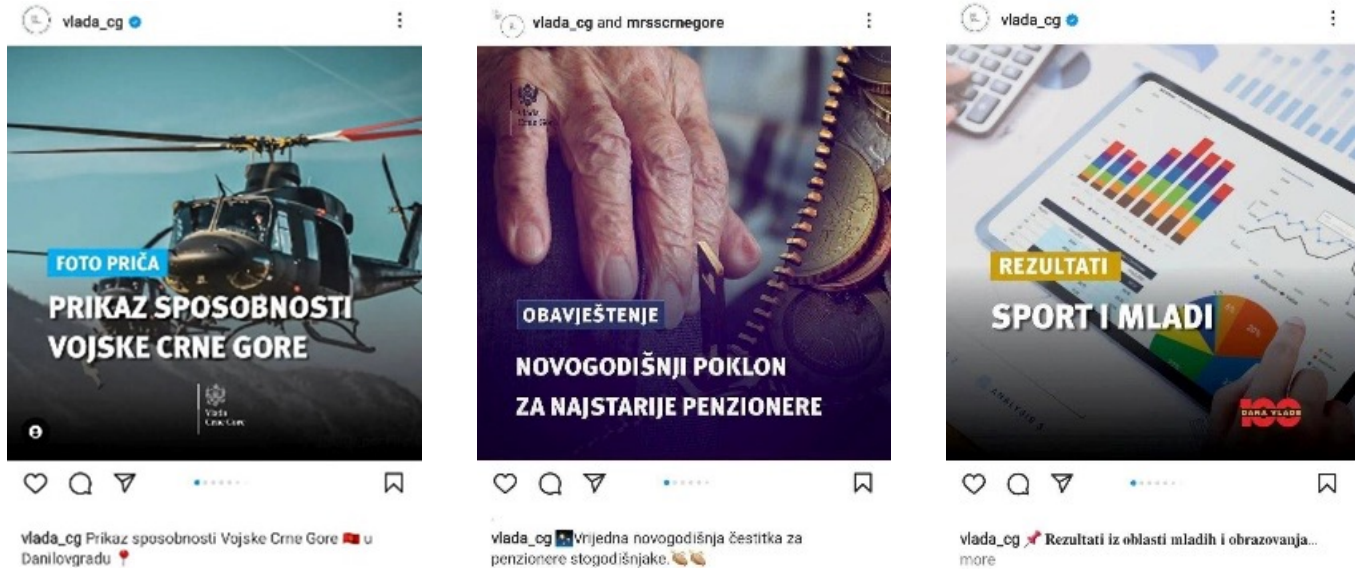
2021.



2022.



2023.



2.4. SMJERNICE ZA INTERNET STRANICE

Prilikom analize portala Vlade Crne Gore za određeni period – akcenat je stavljen na administriranje internet stranica ministarstava i dat je okvirni prikaz stranica koje nijesu ažurirane u skladu sa preporukama upućenim prilikom kreiranja novog Vladinog portala, koji je aktiviran 2021. godine.

S tim u vezi, analizom je utvrđeno da je nužno ukazati na tri segmenta u okviru kojih su evidentirane najčešće greške, koje će služiti kao smjernice koje ministarstva treba da prate prilikom uređivanja članaka i portala uopšte:

- transliteracija (izuzimanje teksta od preslovljavanja iz latinice u ćirilicu);
- SEO optimizacija;
- ažurnost.

Transliteracija

Ovo je jedna od najčešćih grešaka prilikom uređivanja članaka jer se izrazi/skraćenice/oznake, najčešće engleskog porijekla, ne izuzimaju prilikom prilagođavanja ćirilicom pismu.

Primjer:

„On je to objavio na [lat]Facebook[/lat] platformi.“ Rezultat: „Он је то објавио на Facebook платформи.“

Smjernica:

Za izuzimanje teksta od preslovljavanja sa latinice na ćirilicu (da „Facebook“ i u ćirilicom tekstu ostane „Facebook“), neophodno je unijeti željeni dio teksta u formatu: [lat]tekst[/lat], što je jasno naglašeno u CMS-u (instrukcije za preslovljavanje).

Provjera transliteracije nedavno je olakšana novim modulom, tako da se uneseni tekst prikazuje s lijeve strane na latiničkom, a s desne na ćirilicom pismu.

Prikaz 1

Provjera transliteracije ćirilice

Naslov:
Prikaz sposobnosti pripadnika VCG i Oružanih snaga SAD

Instrukcije za preslovljavanje

Tijelo članka:

✎

Rukovodilac radom Ministarstva odbrane i ministar unutrašnjih poslova, **Filip Adžić**, načelnik Generalštaba Vojske Crne Gore, brigadni general **Zoran Lazarević** i komandant Nacionalne garde američke savezne države Mejn, general major **Daglas Farnem**, prisustvovali su sutrašnjem prikazu sposobnosti pripadnika VCG i Oružanih snaga SAD, koji će obilježiti kraj vježbe „Immediate Response 23“.

Prikaz će se održati na poligonima za obuku „Nova lokacija“ u Pljevljima, sa početkom u 11:00 sati, a nakon toga na Piritoru.

Pozivamo sve medije da ispratite događaj, a akreditacije je potrebno izvršiti na mail [lat]pr.odbrana@gmail.com[/lat] danas, najkasnije do 18:00 sati.

Dolazak medijskih ekipa na poligon „Nova lokacija“ predviđen je do 10:40 sati.

Broj znakova : 739

Приказ способности припадника ВЦГ и Оружаних снага САД

Руководилац радом Министарства одбране и министар унутрашњих послова, **Филип Аџић**, начелник Генералштаба Војске Црне Горе, бригадни генерал **Зоран Лазаревић** и командант Националне гарде америчке савезне државе Мејн, генерал мајор **Даглас Фарнем**, присуствоваће сјутрашњем приказу способности припадника ВЦГ и Оружаних снага САД, који ће обилежити крај вјежбе „Immediate Response 23“.

Приказ ће се одржати на полигонима за обуку „Нова локација“ у Пљевљима, са почетком у 11:00 сати, а након тога на Пирлитуру.

Позивамо све медије да испратите догађај, а акредитације је потребно извршити на мaил pr.odbrana@gmail.com данас, најкасније до 18:00 сати.

Долазак медијских екипа на полигон „Нова локација“ предвиђен је до 10:40 сати.

SEO optimizacija

SEO (Search Engine Optimization) obezbjeđuje da se do internet stranice lakše dođe prilikom pretraživanja. Cilj je da se postigne bolja pozicija na pretraživačima, čime se dobija i veći broj posjetilaca.

Iz tog razloga je – kako bi se zadovoljila ograničenja u pogledu dužine naslova i opisa i kako bi se izbjegli automatizovani prekidi neadekvatnih sadržaja, neophodno voditi računa o SEO optimizaciji.

Primjer:

Naslov – U Budvi održane konferencije o pripremljenosti zdravstvenog sistema na krizne situacije i imunizacije s fokusom na HPV i MMR.

Smjernice: Ukoliko u jedan red ne može da stane cijeli naslov (prikaz 2), potrebno ga je skratiti tako da on ima smisao, a ne da bude prekinut na pola rečenice. To se postiže pravilnom upotrebom SEO segmenta.

Vijesti iz ministarstva



U Budvi održane konferencije o pripremljenosti zdravstvenog Sistema na krizne situacije i

Juče je u Budvi, u okviru predsjedavanja Crne Gore Procesima saradnje u Jugoistočnoj Evropi (SEECP), jednoj od najvažnijih regionalnih inicijativa,

01.06.2023.

Prikaz 2

Ovdje je važno istaći da prilikom uređivanja SEO optimizacije administrator ima uvid u budući izgled naslova i opis na glavnoj stranici, i to tako što koristi segment *Simulacija prikaza na webu*, koji se nalazi sa desne strane CMS-a (prikaz 3).

Prikaz 3

Smjernica: Voditi računa o naslovu i broju karaktera kako bi se, u konačnom, dobila zaokružena misao. Izbjegavati ponavljanje naslova u opisu – potrebno je istaći neku ključnu poruku ili bitni segment teksta.

Ažurnost

Budući da internet stranice treba da budu „živi organizam“, kao i da njihovo održavanje doprinosi opštoj slici o radu svakog resora, potrebno je da one budu redovno ažurirane.

Prilikom analize je uočeno da pojedina ministarstva retroaktivno objavljuju članke (nekad je to i cijela sedmica), što ni u kojem slučaju nije preporučljivo. Takođe je uočeno i da se informacije koje imaju za cilj prezentaciju kampanja važnih za promociju Vladine politike ne plasiraju ažurno.

Smjernica:

Informacije na internet stranici potrebno je objaviti prije slanja medijima. U slučaju nemogućnosti blagovremenog postavljanja informacije na internet stranicu, potrebno je, nakon unošenja, ručno postaviti datum i satnicu u sklopu referentnog članka, u modulu koji se nalazi sa desne strane CMS-a – dakle, datum objave mora korespondirati sa danom održavanja događaja (prikaz 4).

The screenshot shows a CMS interface for adding an article. The main form is titled "Dodaj članak" and includes the following fields and options:

- Organizaciona jedinica: [empty]
- Status: **Nacrt**
- Tip članka: **Vijesti**
- Naslov: [empty]
- Autor: **Nema autora**
- Noseći vizuelni element članka: **Nema**, **Slika**, **Video**
- Sadržaj na vrhu teksta: Prikazuje se posjetiocima sajta

On the right side, a date picker is highlighted with a red box. It shows a calendar for June 2023 with the 2nd of June selected. The date picker includes buttons for "Otkazi", "Sačuvaj kao nacrt", and "Objavi".

III REZULTATI ISTRAŽIVANJA JAVNOG MNIJENJA

Politike se donose za građane i zbog njih.

Ukoliko krajnji korisnik ne zna za uslugu/mogućnost koju nudi resor (npr. preduzetnica za liniju preduzetničke podrške za žene), onda se ta politika ne komunicira na pravi način.

Stoga je važno da komunikacija bude jasno formulisana i pravilno usmjerena, plasirana kanalima komunikacije koje koristi ciljna grupa i, što je najvažnije – da bude redovna.

Ponavljanje kao strategija. Česta zamka u komunikaciji s javnošću jeste to što se u organizaciji koja komunicira politiku detalji značajni za javnost ne komuniciraju u dovoljnoj mjeri jer se unutar organizacije podrazumijevaju. Prilikom kreiranja komunikacione poruke polazi se od primaoca poruke i vodi se računa o njegovim stavovima i navikama, načinu informisanja i sl.

Stoga su u ovom poglavlju, a na temelju istraživanja javnog mnijenja, predstavljeni i određeni profili ciljnih grupa koji mogu poslužiti komunikatorima u formulisanju komunikacionih planova.

Istraživanje je sprovedela Agencija DeFacto Consultancy oslanjajući se na upitnik korišćen prilikom prvog istraživanja (2018. godine) za potrebe izrade Komunikacione strategije Vlade Crne Gore 2018–2020, s ciljem da se provjeri da li se mišljenje javnog mnijenja promijenilo u pogledu vanjskopolitičkih i unutrašnjih prioriteta, koji su to ključni komunikacioni prioriteti i kanali komunikacije i trendovi, te da bi se definisale ciljne javnosti.

Uzorak: 1005 (18+) građana i građanki Crne Gore

Period: 7–21. novembar 2022. godine

Zaključci

- *Većina u Crnoj Gori smatra da proces pristupanja Evropskoj uniji treba da bude glavni vanjskopolitički prioritet, dok se na unutrašnjem planu treba posvetiti razvoju, zapošljavanju i boljem životnom standardu.*
- *Građani korupciju, kriminal i nezaposlenost vide kao najveće probleme sa kojima se suočavaju.*
- *Institucije kojima najviše vjeruju jesu Vojska Crne Gore, policija i obrazovni sistem.*
- *Iako se situacija poboljšala u odnosu na 2018. godinu (kada je sprovedeno prvo istraživanje), većina građana i dalje smatra da se poslovni ambijent mora dodatno unaprijediti kako bi se lakše poslovalo.*
- *Potrebno je adekvatnije informisati građane o Vladinim programima podrške i generalno unaprijediti način na koji se komunicira sa javnošću u vezi sa politikama i servisima koji se građanima nude.*

58,6%

smatra da glavni vanjskopolitički prioritet treba da bude pristupanje Evropskoj uniji.

77,1%

građana podržava članstvo, što je porast od 11,8% u odnosu na 2018. godinu.

Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i viši životni standard (41,5%). I 2018. godine izdvojeni su ovi prioriteti, iako je tada 63,4% ispitanika imalo takav stav.

GLAVNI PROBLEMI SA KOJIMA SE SUOČAVA CRNA GORA

19,2%

KORUPCIJA I KRIMINAL

13,6%

NEZAPOSLENOST

« U odnosu na 2018. godinu došlo je do promjene percepcije kod građana – tada je stepen nezaposlenosti bio najveći problem s kojim se suočava Crna Gora (33,4%), a zatim, generalno, stanje u crnogorskoj ekonomiji (20,5%).

61,1%

smatra da je **teško poslovati u Crnoj Gori**. Ipak, procenat se smanjio u odnosu na istraživanje iz 2018, kada je 73% ispitanika cijenilo da je teško poslovati u Crnoj Gori.

nedovoljna finansijska sredstva

nedostatak Vladine podrške

birokratija

3

NAJVEĆE BARIJERE ZA POKRETANJE BIZNISA

SAMO

14,5%

ispitanika upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje novih biznisa, što je značajan pad u odnosu na 2018. godinu, kada je 39,9% bilo upoznato sa Vladinim programima podrške.

Procenat ispitanika koji smatra da način na koji Vlada komunicira s javnošću treba dosta poboljšati, iznosi _____ dok svaki peti ispitanik smatra da bi mogao malo da se poboljša, ali da uglavnom dobro funkcioniše.

62,4%

1/3

ispitanika posjećuje Vladin portal i gotovo u istom procentu posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama. Gotovo u jednakom procentu to čine kada je riječ o Vladinim nalogima i na Instagramu i Facebooku, gdje najviše traže vijesti i policy informacije.

60,7%

ispitanika svakodnevno prati informacije o aktualnim događajima, a glavni izvor informisanja predstavlja internet, odnosno veb-portali za vijesti, online časopisi, blogovi kojima pristupaju direktno ili putem objava na društvenim mrežama (33,2%), dok se 22,2% informiše putem lokalnih TV frekvencija, a 19,1% putem nacionalne TV stanice.



Iako informacije nalaze online, posjećujući portale, interesantno je to što kažu da, uprkos tome, vjeruju više TV i štampanim medijima nego online vijestima i nalogima na društvenim mrežama.

Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, ispitanici su najviše puta posjetili park, posvetili se čitanju knjiga, otišli na plivanje ili u kafe-bar. Primjetno je da se u odnosu na 2018. godinu intenzitet društvenih aktivnosti smanjio, jedino je do povećanja došlo kada je riječ o dvije aktivnosti – o bavljenju nekom vrstom umjetnosti i o odlasku na plivanje.

3.1. CILJNE JAVNOSTI

Budući da istu poruku različite javnosti drugačije razumiju, a da određeni kanali komunikacije imaju različit stepen „uspješnosti“ (zavisno od njihovih konzumenata), važno je prilikom komuniciranja politikā voditi računa kome se obraćate, koji kanal koristite i, shodno tome, adekvatnije formulisati poruke.

U nastavku je dat pregled 9 profila – ciljnih javnosti koji mogu poslužiti kao polazna osnova prilikom osmišljavanja strategija komuniciranja u narednom periodu.

PROFIL 1:

Urbani, obrazovani, mladi (18–34)

- 2/3 smatraju da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 78,6%.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora jesu nezaposlenost i nivo kriminala i korupcije.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu nedovoljna finansijska sredstva, rizik od neuspjeha i birokratija. Istovremeno, svega je 21,4% upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje novih biznisa.
- Institucije u koje imaju najviše povjerenja jesu Vojska Crne Gore, obrazovni sistem i policija.
- 45,8% posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama, a najviše Vladin nalog na Instagramu.
- Više od polovine (53,1%) svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, a glavni izvor informisanja jeste internet (44,2%), dok se 18,9% informiše putem objava ili video-snimaka pojedinaca na društvenim medijima.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su otišli u park, na plivanje i/ili kafić.

PROFIL 2:

Nezaposleni mladi (18–34)

- Više od polovine (55,1%) smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 70,7%.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard, dok gotovo 1/5 smatra da prioriteti treba da budu i sigurnost, pravda i borba protiv korupcije.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora – kriminal i korupcija, ali i stanje u zdravstvenom sistemu.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu nedovoljna finansijska sredstva, nedostatak Vladine podrške i birokratija. Istovremeno, svega je 10,1% upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje novih biznisa.
- Institucije u koje imaju najviše povjerenja jesu Vojska Crne Gore, policija i obrazovni sistem.
- 86,5% ne posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama, a među onima koji ih posjećuju, najviše posjećuju Vladin nalog na Facebooku.
- 73% svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, dok su glavni izvor informisanja lokalne TV stanice (31,7%), TV kanali sa nacionalnom frekvencijom i internet (po 25,6%).
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su posjetili park, pročitali knjigu i/ili otišli na plivanje.

PROFIL 3:

“Generacija Z”, postmilenijalci (18–25)

- Više od polovine (57%) smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 71% ispitanika.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard, dok 1/5 smatra da prioritet treba da bude i pružanje boljih usluga građanima.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora – kriminal i korupcija, zatim nezaposlenost.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu nedovoljna finansijska sredstva, rizik od neuspjeha i nedostatak Vladine podrške. Istovremeno, svega je 17,3% upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje biznisa.
- Institucije u koje imaju najviše povjerenja jesu obrazovni i zdravstveni sistem i policija.
- 43,1% posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama – a najviše Vladin nalog na Instagramu.
- 45,2% svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, a glavni izvor informisanja jeste internet (41,4%), dok se 14,9% informiše putem objava ili video-snimaka pojedinaca na društvenim mrežama.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su posjetili park, otišli na plivanje i/ili u kafić.

PROFIL 4:

"Generacija Y", milenijalci (26-42)

- Skoro 2/3 smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 77%.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard, dok nešto više od 1/5 smatra da prioritet treba da bude i bezbjednost, pravosuđe i borba protiv korupcije.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora – kriminal i korupcija, zatim nezaposlenost.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa su nedovoljna finansijska sredstva, nedostatak Vladine podrške i birokratija. Istovremeno, svega

13,9% upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje novih biznisa.

- Institucije u koje imaju najviše povjerenja jesu Vojska Crne Gore, policija i obrazovni sistem.
- 40,6% posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama – a najviše Vladin nalog na Instagramu.
- Više od polovine (51,8%) svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, a glavni izvor informisanja je internet (43,3%), dok se 14,4% informiše preko TV kanala sa nacionalnom frekvencijom, a 11,3% preko objava ili video snimaka pojedinaca na društvenim mrežama.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su posjetili park, otišli na plivanje i/ili posjetili kafić.

PROFIL 5:

Srednjovječni, (35-54), obrazovani, zaposleni u javnom sektoru

- 2/3 smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 82,7%.
- Glavni Vladin prioritet na unutrašnjem planu treba da bude razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard, dok 23,1% smatra da prioriteti treba da budu i sigurnost, pravda i borba protiv korupcije.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora – kriminal i korupcija, zatim opšte stanje privrede i stanje u zdravstvenom sistemu.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu birokratija, nedovoljna finansijska sredstva i

nedostatak Vladine podrške. Istovremeno, svega je 21,2% upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje novih biznisa.

- Institucije u koje imaju najviše povjerenja jesu predsjednik Crne Gore, Vojska Crne Gore i obrazovni sistem.
- 46,2% posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama – a najviše Vladin nalog na Instagramu.
- 71,2% svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, a glavni izvor informisanja jeste internet (62%), dok 16% se informiše putem TV kanala sa nacionalnom frekvencijom.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su pročitali knjigu, posjetili park i/ili otišli na plivanje.

PROFIL 6:

Srednjovječni (35-54), nižeg obrazovanja, zaposleni u uslužnom sektoru

- Nešto više od polovine (53,1%) smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 69,1%.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard, dok 1/4 smatra da prioriteti treba da budu i bezbjednost, pravosuđe i borba protiv korupcije.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora – kriminal i korupcija, zatim opšte stanje privrede Crne Gore.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu nedovoljna finansijska sredstva, nedostatak Vladine podrške i birokratija. Istovremeno, svega

9,8% upoznato je sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje novih biznisa.

- Institucije u koje imaju najviše povjerenja jesu zdravstveni i obrazovni sistem, Vojska Crne Gore i policija.
- Skoro 30% posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama – u jednakoj mjeri naloge na Facebooku i Instagramu.
- 46,9% svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, a glavni izvor informisanja jeste internet (40,3%), dok se 18,2% informiše putem lokalne TV stanice, a 16,9% putem TV kanala sa nacionalnom frekvencijom.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su posjetili park, otišli u kafić i/ili na plivanje.

PROFIL 7:

Zanemareni, stariji, (55+), slabo obrazovani u ruralnim predjelima na sjeveru

- Više od polovine (57%) smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 78,5%.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard, dok svaki peti ispitanik iz ove grupe želi da Vladini prioriteti budu i pružanje boljih usluga građanima, bezbjednost, pravosuđe i borba protiv korupcije.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora jesu nezaposlenost, zatim kriminal i korupcija i stanje u zdravstvenom sistemu.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu nedovoljna finansijska sredstva, rizik od neuspjeha

i nedostatak Vladine podrške. Istovremeno, svega je 15,2% upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje novih biznisa.

- Institucije u koje imaju najviše povjerenja su zdravstveni sistem, Vojska Crne Gore i obrazovni sistem.
- 97,5% ne posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama, a oni koji to čine – posjećuju samo Vladin nalog na Facebooku.
- 62% svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, glavni izvor informisanja jesu lokalne TV stanice (50%), dok se 1/3 informiše putem TV kanala sa nacionalnom frekvencijom.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su otišli u park, pročitali knjigu i/ili otišli u bar.

PROFIL 8:

Žene

- Više od polovine (57,7%) smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 75,9% žena.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i bolji životni standard.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora jesu nezaposlenost, zatim kriminal i korupcija.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu nedovoljna finansijska sredstva, rizik od neuspjeha i birokratija. Istovremeno, svega je 14,6% upoznato

sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje biznisa.

- Institucije u koje imaju najviše povjerenja jesu Vojska Crne Gore, policija i zdravstveni sistem.
- 31,3% posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama, a najviše Vladin nalog na Instagramu.
- Više od polovine (55,9%) svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, a glavni izvor informisanja je internet (33,2%), dok se 18,5% informiše putem lokalne TV stanice, a 17,8% putem TV kanala sa nacionalnom frekvencijom.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, žene su najviše puta posjetile park, pročitale knjigu i/ili otišle na plivanje.

PROFIL 9:

Muškarci

- 3/5 smatra da glavni vanjskopolitički prioritet Crne Gore treba da bude pristupanje Evropskoj uniji. Članstvo podržava 78,4% muškaraca.
- Glavni Vladini prioriteti na unutrašnjem planu treba da budu razvoj, zapošljavanje i viši životni standard, dok 23,8% smatra da prioriteti treba da budu i bezbjednost, pravosuđe i borba protiv korupcije.
- Najveći problemi sa kojima se suočava Crna Gora – kriminal i korupcija, zatim nezaposlenost.
- Tri najveće barijere za pokretanje biznisa jesu nedovoljna finansijska sredstva, nedostatak

Vladine podrške i birokratija. Istovremeno, svega je 14,2% upoznato sa Vladinim programima za finansiranje i pokretanje biznisa.

- Institucije u koje imaju najviše povjerenja su obrazovni sistem, Vojska Crne Gore i policija.
- 25,6% posjećuje Vladine naloge na društvenim mrežama – a najviše Vladin nalog na Facebooku.
- 65,7% svakodnevno prati informacije o aktuelnim događajima, a glavni izvor informisanja je internet (33,2%), dok se svaki 4. muškarac informiše putem lokalne TV stanice, a svaki 5. putem TV kanala sa nacionalnom frekvencijom.
- Tokom prethodne godine, kada je riječ o društvenim aktivnostima, najviše puta su posjetili park, pročitali knjigu i/ili otišli u kafić.

ZAKLJUČNE NAPOMENE

S namjerom da unaprijedi transparentnost, 43. Vlada je sjednice otvorila za javnost. Pored činjenice da se svi razmatrani materijali objavljuju na internet stranici Vlade Crne Gore nakon sjednice, kao odgovor na potrebu za dodatnim unapređenjem transparentnosti – Vlada je uspostavila praksu da se objavljuju materijali nakon „telefonskih sjednica“, a početkom maja 2023. godine stvoreni su uslovi za objavljivanje naziva tačaka dnevnog reda sa stepenom tajnosti „interno“.

Ipak, imajući u vidu značaj transparentnosti, potrebno je dodatno raditi na razumijevanju značaja odnosa s javnošću, koji počiva na kvalifikovanom, obučenom i dobro opremljenom pojedincu.

Slika raspoloživih resursa data u ovoj analizi ukazuje na potrebu za jačanjem ovog segmenta javne uprave. Politike ne postoje ako se ne komuniciraju valjano, odnosno – ako građani ne znaju za njih. Stoga je potrebno poboljšati položaj zaposlenih i učiniti javnu upravu konkurentnijom (kako bi bila interesantna komunikatorima sa tržišta rada, ali i kako bi zadržala i osnažila postojeći kadar unutar sistema).

Analizom upotrebe komunikacionih kanala od strane resora, kao i organizacionih, kadrovskih i tehničkih kapaciteta za komunikaciju s javnošću, Komisija je utvrdila da:

- gotovo 40% ministarstava još uvijek nema posebnu organizacionu jedinicu za odnose s javnošću;
- u odnosu na ukupan broj sistematizovanih radnih mjesta ministarstvima (54), skoro trećina još uvijek nije popunjena, a oko 30% angažovano je na određeno vrijeme;
- oprema potrebna za osnovne radne aktivnosti u oblasti odnosa s javnošću (mobilni telefon, kamera, fotoaparat, softver i program za grafički dizajn i sl.) skoro da i ne postoji;
- nije obezbijeđeno kontinuirano usavršavanje postojećeg kadra ministarstvima (npr. za javni nastup, grafički dizajn, izradu komunikacionog plana, krizno komuniciranje, itd.);
- nije obezbijeđena mogućnost objavljivanja plaćenog sadržaja u medijima, niti promocije sadržaja na društvenim mrežama;
- uslovi rada koji podrazumijevaju rad i nakon radnog vremena, vikendom i praznicima – ne korespondiraju s visinom zarada.

Komisija stoga daje **PREPORUKE**:

- resorima da prilikom donošenja / izmjena i dopuna Pravilnika o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji – predvide posebnu organizacionu jedinicu za poslove odnosa s javnošću;
- resorima da u saradnji s Ministarstvom finansija, blagovremeno, budžetima za 2024. godinu, planiraju sredstva za promociju, nabavku/održavanje potrebne opreme i usavršavanje/obuku zaposlenih u oblasti odnosa s javnošću;
- resorima da u saradnji s Ministarstvom finansija i Upravom za ljudske resurse, blagovremeno, prilikom pripreme Kadrovskog plana za 2024. godinu, planiraju jačanje kadrovskih kapaciteta u oblasti odnosa s javnošću;
- Upravi za ljudske resurse da uspostave kontinuirani sistem obuka za službenike za odnose s javnošću; i
- Ministarstvu finansija da pripremi Predlog odluke o izmjeni i dopuni Odluke o dodatku na osnovnu zaradu za obavljanje poslova na određenim radnim mjestima, kako bi se stvorili uslovi da se zaposlenima u oblasti odnosa s javnošću odredi dodatak na zaradu do 30% osnovne zarade.

Komisija takođe **PREDLAŽE** Vladi Crne Gore da razmotri i usvoji Analizu stanja u oblasti odnosa s javnošću sa komunikacionim smjernicama i da donese sljedeće

ZAKLJUČKE

1. Vlada je usvojila Analizu stanja u oblasti odnosa s javnošću sa komunikacionim smjernicama.
2. Zadužuju se resori da u cilju jačanja komunikacija s javnošću implementiraju preporuke sadržane u Analizi stanja u oblasti odnosa s javnošću sa komunikacionim smjernicama.

