



Vlada Crne Gore
Ministarstvo za evropske integracije

**KOMUNIKACIONA
STRATEGIJA
ZA INFORMISANJE
JAVNOSTI
O EVROPSKOJ UNIJI
I PRIPREMAMA
CRNE GORE
ZA ČLANSTVO
ZA PERIOD
2010 – 2014**

Jun 2010. godine

SADRŽAJ

RIJEČ UREDNIKA.....	5
UVOD.....	7
CILJEVI I PRISTUP.....	11
TON, JEZIK I PORUKE.....	14
CILJNE GRUPE.....	15
PARTNERI.....	20
KOMUNIKACIONI KANALI I FORME.....	24
FINANSIRANJE.....	26
SPROVOĐENJE.....	28
MONITORING I EVALUACIJA.....	29
INFORMISANJE O TOKU PREGOVORA ZA ČLANSTVO U EU.....	30
ZAKLJUČAK.....	31

Evropska unija danas je zajednica 27 evropskih država, u kojoj na 4,3 miliona km² živi oko 500 miliona stanovnika (7% svjetske populacije koja kreira gotovo trećinu svjetskog BDP) i u kojoj se službeno komunicira na 23 jezika, gdje se zajedničke politike sprovode preko veoma razgranatog mehanizma institucija koje objedinjuje i uređuje pravna tekovina Unije (Acquis Communautaire).

EU je najveći svjetski trgovac i veliko tržište, koje pruža mogućnost i za benefite ekonomske integracije malih ekonomija, a daje okvir za razvoj države vladavine prava, snažne institucije i biznis ambijent prilagođen strateškim razvojnim partnerstvima.

Unija simbolizuje stabilnost, sigurnost, ekonomski prosperitet i zajedničke vrijednosti za sve evropske narode. U krajnjem, integracije u evropske strukture postaju ključna poluga rasta životnog standarda i prosperiteta zemlje.

Stupanjem na snagu Lisabonskog sporazuma može se reći da je **EU položila ispit institucionalne konsolidacije** i spremnost da se suoči sa izazovima konkurentnosti koje donosi XXI stoljeće. EU je ozbiljan partner koji ima viziju i na koju se mora računati na međunarodnoj sceni u decenijama koje su ispred nas.

Više evropskih zemalja zakucalo je na vrata EU – tu je i Crna Gora. Nakon pet talasa proširenja, za preostale evropske zemlje koje su van EU, posebno za zemlje Regiona, ulazak u EU predstavlja strateški srednjoročni prioritet.

Za Crnu Goru, članstvo u Evropskoj uniji je realan i ostvariv cilj. Stoga, građani Crne Gore treba da budu što bolje informisani o Evropskoj uniji, da bi je bolje razumijeli, percipirali, prihvatili i „živjeli“. Samim tim, naš zadatak je da približimo Evropsku uniju građanima, kao i da im objasnimo koje su obaveze Crne Gore na putu ka punopravnom članstvu u Uniji. Kako je komunikacija dvosmjernan proces, veoma je važno da dobijemo i povratne poruke od različitih ciljnih grupa i da uspostavimo kvalitetnu saradnju sa njima.

Stoga ova Komunikaciona strategija daje smjernice za što kvalitetnije informisanje i obrazovanje javnosti, a u cilju postizanja što većeg stepena razumijevanja reformskog procesa evropskih integracija od strane građana i njihovog aktivnog učešća u njemu.

Prof. dr Gordana ĐUROVIĆ
Ministar za evropske integracije

UVOD

Pridruživanje Evropskoj uniji strateški je cilj državne politike Crne Gore čije ostvarenje zahtijeva sprovođenje intenzivnih i sveobuhvatnih reformi.

Ministarstvo za evropske integracije, u čijoj nadležnosti je upravljanje procesom evropskih integracija, prepoznaje svoju ulogu u tom procesu i, rukovođeno strateškim ciljem Vlade Crne Gore, Programom rada za 2010. godinu obavezalo se da pripremom Komunikacione strategije za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremanju Crne Gore za članstvo, za period 2010 – 2014. godine, odgovori na realizaciju ovog značajnog državnog projekta.

Nešto više od godinu dana nakon sticanja nezavisnosti, 15. oktobra 2007. godine potpisan je Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju Crne Gore i EU, koji je u potpunosti ratifikovan od strane država članica EU i stupio je na snagu na 1. maja 2010. godine. U Luksemburgu je 14. juna održana prva sjednica Savjeta za stabilizaciju i pridruživanje, predstavnika Vlade Crne Gore i Evropske komisije. Sprovođenje SSP-a i brojnih aktivnosti na pridruživanju, omogućiće dostizanje evropskih standarda, posebno u dijelu jačanja demokratskog političkog sistema i daljeg unaprijeđenja ekonomskog sistema, obezbjeđenja slobodnog protoka roba, usluga, ljudi i kapitala, rasta BDP-a, snažnijeg priliva direktnih stranih investicija i bolje regionalne saradnje.

15. decembra 2008. godine Crna Gora je podnijela Zahtijev za članstvo u Evropskoj uniji. Nakon donošenja odluke Savjeta ministara EU o sprovođenju procedure utvrđene članom 49 Ugovora o Evropskoj uniji od 23. aprila 2009. godine, Evropski komesar za proširenje Oli Ren je 22. jula 2009. godine u Podgorici uručio crnogorskom premijeru Milu Đukanoviću Upitnik EK sa 2178 pitanja. Odgovore na Upitnik premijer Đukanović predao je komesaru Renu 9. decembra 2009. godine u Briselu. Na 673 dodatna pitanja Crna Gora odgovorila je 12. aprila 2010. godine.

Proces pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji zahtijeva sposobnost preuzimanja obaveza i odgovornosti iz članstva, ali i pogodnosti koje proizilaze iz istog. Uspješnost ostvarivanja ovog procesa podrazumijeva punu informisanost građana Crne Gore i njihovu podršku.

U Crnoj Gori postoji opšti konsenzus oko članstva u Evropskoj uniji. Svi značajni politički i društveni subjekti, sve parlamentarne političke partije i civilni sektor daju podršku procesu evropskih integracija.

Uprkos snažnoj podršci domaće javnosti članstvu Crne Gore Evropskoj uniji, rezultati istraživanja stavova javnog mnjenja pokazuju da veliki broj građana ne posjeduje dovoljno

znanja o Evropskoj uniji, procesu integracije i poziciji Crne Gore u tom procesu, te da razloge treba tražiti u neadekvatnoj percepciji, kao i nedovoljnoj informisanosti građana, ali i stručne javnosti Crne Gore.

Stoga je građanima i stručnoj javnosti potrebno pružiti više informacija o pravima i obavezama koje prističu iz članstva, kao i prednostima, nedostacima, koristima i troškovima članstva u EU, posebno po pojedinim sektorima. U tom smislu, strateški ciljevi Komunikacione strategije prevashodno su usmjereni na domaću javnost, kako bi dobila objektivne informacije o procesu evropskih integracija, sa akcentom na predstavnike sektorskih politika i svih drugih javnih i privatnih profesionalnih struktura, koji bi se istovremeno informisali i motivisali za dalje unapređenje svoga poslovanja.

Podaci dobijeni putem dosadašnjih ispitivanja javnog mnjenja ukazuju na neophodnost kreiranja nove komunikacione strategije, kako bi se kroz punu informisanost građana i stručne i profesionalne javnosti, zadržao nivo proevropskog opredjeljenja domaće javnosti.

Takođe, osim informisanja domaće javnosti kao jednog od glavnih aspekata Komunikacione strategije, njena prednost svakako je i usmjerenost na informisanje međunarodne javnosti o napretku koji Crna Gora ostvaruje u usvajanju evropskih vrijednosti i standarda, u cilju unapređenja ukupnog međunarodnog imidža zemlje, što je i konačan cilj novog strateškog dokumenta.

Prva Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji usvojena je 2004. godine. Realizacija ove strategije je bila obilježena značajnom saradnjom sa nevladinim organizacijama, koje su u saradnji sa Ministarstvom za ekonomske odnose sa inostranstvom i evropske integracije, odnosno Sekretarijatom za evropske integracije i drugim institucijama na državnom i lokalnom nivou, ili samostalno, sprovodile svoje programske aktivnosti na ostvarivanju zacrtanih odrednica Strategije.

U međuvremenu, dinamika procesa približavanja EU, kao i obaveze koje je Crna Gora ispunila u skladu sa zahtjevima i kriterijumima, uslovila je potrebu za izradom novog dokumenta, kojim će se postaviti smjernice informisanja i komuniciranja sa javnošću o procesu pristupanja Crne Gore EU.

U tom pravcu, praksa saradnje između Ministarstva za evropske integracije i drugih državnih organa i nevladinih organizacija biće nastavljena i u narednom periodu, a biće precizno definisane odrednice za realizaciju zajedničkih i samostalnih programa kroz godišnje akcione planove za sprovođenje nove Komunikacione strategije.

Nova komunikaciona strategija predstavlja strateški dokument koji se odnosi na informisanje, promovisanje i mobilizaciju javnosti (građana, organizacija, institucija, profesionalnih struktura) u procesu integracije Crne Gore u EU.

Tokom pripreme strategije ostvarena je značajna saradnja sa predstavnicima civilnog društva u Crnoj Gori (nevladinim organizacijama, medijima, biznis zajednicom i univerzitetima u Crnoj Gori), kao i sa predstavnicima međunarodne zajednice.

CILJEVI I PRISTUP

Glavni cilj Komunikacione strategije je podizanje svijesti u domaćoj javnosti o svim aspektima procesa pristupanja Evropskoj uniji, bolje razumijevanje prava i odgovornosti koje proizilaze iz članstva, podizanje nivoa stručnih znanja kod javnih i privatnih organizacija i institucija, kao i informisanje inostrane javnosti o napretku koji Crna Gora ostvaruje u usvajanju evropskih standarda i vrijednosti.

Konkretni ciljevi komunikacije o EU su:

- pružanje pouzdanih, lako dostupnih i razumljivih informacija,
- prevazilaženje neutemeljenih i pogrešnih stereotipa vezanih za integracioni proces,
- podizanje nivoa i kvaliteta javne debate,
- isticanje prednosti koje proizilaze iz članstva u EU,
- isticanje odgovornosti i obaveza koje dolaze sa članstvom u EU,
- smanjivanje nerealnih očekivanja u domaćoj javnosti,
- podizanje nivoa opšte i stručne informisanosti pojedinaca i struktura u državnoj administraciji, lokalnim samoupravama i drugim institucijama i organizacijama,
- podizanje nivoa opšte i stručne informisanosti kod pojedinaca i struktura unutar akademskog, privrednog i civilnog sektora (univerziteti i akademski krugovi, NVO, mediji, sindikati, strukovna udruženja)

Četiri su osnovna aspekta Komunikacione strategije:

- Informisanje
- Edukacija
- Promovisanje / javno zastupanje
- Mobilizacija

Informisanje podrazumijeva **pružanje jasnih informacija** o različitim aspektima procesa evropskih integracija Crne Gore. Akcenat je stavljen na proširenje znanja ciljnih grupa o EU, njenim institucijama, procesu odlučivanja, programima podrške, kao i o realizovanim i planiranim aktivnostima Vlade Crne Gore i njenih partnera u procesu pridruživanja EU (univerziteti, NVO, mediji, sindikati, stručna udruženja), te o radu evropskih institucija u vezi sa procesom integracija, odnosno procesom proširenja EU.

Pored opštih i specifičnih (sektorskih tema), komunikacija će obuhvatiti i programe podrške EU, kao što je IPA, koja je prevashodno usmjerena na podršku usklađivanju nacionalnog zakonodavstva sa pravnim tekovinama EU, izgradnju institucija i jačanja administrativnih kapaciteta za proces evropskih integracija, razvoj građanskog društva, unaprjeđenje

regionalne i prekogranične saradnje, kao i podršku pripremi za korišćenje strukturnih fondova. Dio IPA sredstava namijenjen je i projektima infrastrukture.

Ministarstvo za evropske integracije će pravovremeno informisati ciljane javnosti o pozivima EU za dostavljanje projektnih prijedloga. Posebna pažnja će biti usmjerena na obuku različitih ciljnih grupa za pisanje kvalitetnih projektnih predloga kojima će se aplicirati za sredstva EU.

Od posebne važnosti je da ciljne grupe budu upoznate kako sa pozitivnim tako i sa „nepopularnim“ aspektima procesa integracije (investicije u integracione obaveze, strožiji tehnički propisi za promet roba, itd.). To konkretno znači da će, pored afirmacije pozitivnih vrijednosti i benefita od članstva u EU, posebna pažnja biće posvećena reformama koje Crna Gora treba da sprovede na putu približavanja Evropskoj uniji, a koje mogu biti negativno percipirane u domaćoj javnosti. Ove „nepopularne“ reformske procese je potrebno predstaviti u širem kontekstu unapređenja kvaliteta života koji će članstvo u Evropskoj uniji donijeti.

Takođe je neophodno da, slijedeći dinamiku procesa pridruživanja, navedeni reformski procesu budu u kontinuitetu identifikovani i da, u skladu sa tim, sadržaj poruka i tehnike komunikacije budu redovno revidirani i prilagođavani.

Edukacija podrazumijeva redovne i alternativne, dugotrajne i kratkotrajne, opšte i posebne programe obrazovanja građana i pojedinaca iz svih oblika profesionalnih struktura, u vezi sa različitim fazama procesa evropskih integracija, kao i svim drugim užim stručnim oblastima, koje se direktno ili indirektno mogu vezati za proces evropskih integracija Crne Gore.

Promovisanje / javno zastupanje ima za cilj, da kroz aktivni dijalog sa ciljnim grupama, pojača, odnosno održi nivo proevropskog raspoloženja i odgovori na pitanja i izazove koje postavljaju građani/zainteresovane strane, koji imaju rezervu u odnosu na proces evropskih integracija, sa ciljem da se i kod njih razvije proevropsko raspoloženje. Potrebno je kontinuirano promovisati vrijednosti EU, rad i postignute rezultate Vlade Crne Gore, kao i rezultate ostvarene zajedničkim djelovanjem Vlade, civilnog sektora i drugih djelova društva u procesu pridruživanja EU (univerziteti, mediji, sindikati, stručna udruženja).

Mobilizacija se odnosi na motivisanje ciljnih grupa da se aktivno uključe u proces evropskih integracija. Ona podrazumijeva i stručno pripremanje učesnika za ulogu u integracionom procesu, kao i formiranje mreža organizacija, institucija i pojedinaca koji će aktivno učestvovati u procesu, mobilisati javnost i podsticati razvoj građanskog duha i svijesti, sa ciljem jačanja odgovornih građana, koji će i sami doprinositi kvalitetu procesa sprovođenja reformi i demokratizacije Crne Gore.

P r i s t u p

Ključni principi komunikacione strategije su **decentralizovanost, fleksibilnost i dijalog**.

Ministarstvo za evropske integracije, kao institucija nadležna za predlaganje i sprovođenje Komunikacione strategije, realizovaće komunikacione aktivnosti u pratnerstvu sa civilnim sektorom i drugim domaćim i međunarodnim subjektima, koji će učestvovati u različitim fazama i aspektima sprovođenja Komunikacione strategije.

S obzirom da je pridruživanje EU dinamičan proces, i da će se fokus reformi i raspoloženje javnosti tokom vremena mijenjati, Komunikaciona strategija i godišnji akcioni planovi će biti predmet stalnog monitoringa, evaluacije i modifikacije, koju će vršiti stručni tim, sastavljan od predstavnika Ministarstva za evropske integracije, Vladinog Biroa za informisanje i nevladinih organizacija, potpisnika Memoranduma o saradnji ¹.

Interaktivnost u komunikaciji i dijalog biće temeljni principi u sprovođenju Komunikacione strategije, kroz koji će ciljne javnosti imati mogućnost povratnog djelovanja i oblikovanja samog komunikacionog pristupa.

Komunikacioni ciljevi postavljeni u godišnjim akcionim planovima moraju biti konkretni, mjerljivi, objektivni i relevantni.

Strategija će se, kao i u prethodnom periodu, razrađivati u **godišnjim akcionim planovima**, koji će, za svaku godinu posebno, **pripremati Ministarstvo za evropske integracije, u saradnji sa predstavnicima civilnog sektora**, potpisnicima navedenog Memoranduma.

Vremenski okvir Strategije obuhvata period do 2014. godine, do kada Crna Gora treba da bude „unutrašnje spremna“ za članstvo u EU.

1. Memorandum o saradnji u oblasti evropskih integracija potpisan je od strane MEI i predstavnika 14 NVO, 15. oktobra 2009. godine; takođe, potpisan je i Memorandum o saradnji u oblasti evropskih integracija sa 16 NVO iz Bijelog Polja, 03. februara 2010. godine.

TON, JEZIK I PORUKE

Cjelokupa komunikacija Vlade i njenih institucija zasniva se na objektivnom i odmjerenom nastupu.

Komunikacija treba da bude zasnovana na **principima otvorenosti, transparentnosti, i pružanja pravovremenih, tačnih i relevantnih informacija**. U tom pravcu, komunikacija treba da bude prilagođena, kako vremenskoj dinamici procesa, tako i potrebama različitih ciljnih grupa. Poruke treba da budu osmišljene za svaki pojedinačni slučaj, kako bi odgovorile na specifična pitanja i zahtjeve.

Budući da je pored benefita, potrebno istaći i obaveze i odgovornosti za Crnu Goru, koje proizilaze iz članstva, **opšti ton** komunikacije treba da odražava realističan optimizam u vezi sa daljim tokom procesa pridruživanja, kao i budućim mjestom Crne Gore u Evropskoj uniji.

Veoma je važno voditi računa o **jeziku** koji se upotrebljava u komunikaciji.

Jezik, poruke, sadržaj i obim komunikacije prilagođavaće se u skladu sa ciljnim grupama i pojedinačnim programima i aktivnostima. Za određene ciljne grupe jezik i sadržaj komunikacije treba da bude jednostavan, odnosno primjeren i pristupačan onima kojima se obraća. Takođe je potrebno koristiti ujednačenu terminologiju.

Budući da se komunikacija zasniva na **ciljnim porukama**, one moraju biti prilagođene vremenskoj dinamici i ciljnoj javnosti, a istovremeno treba da zadovolje i specifične zahtjeve i potrebe javnosti.

CILJNE GRUPE²

Imajući u vidu sveobuhvatnost i značaj procesa pristupanja EU, novi strateški pristup biće fokusiran na ostvarivanje komunikacije sa što širim spektrom domaćih i inostranih ciljnih javnosti.

Komunikacija sa javnošću će se odvijati na *domaćem* i *međunarodnom* nivou.

DOMAĆI NIVO KOMUNIKACIJE

Domaći nivo komunikacije se odnosi na ciljne grupe u Crnoj Gori. S obzirom na činjenicu da proces integracije Crne Gore u EU utiče na sve društvene grupe, potrebno je precizno definisati ciljne grupe, kao i odgovarajuće komunikacione kanale i forme.

U tom smislu, glavne ciljne grupe u Crnoj Gori su:

- Multiplikatori (pokretači javnog mnjenja)
- Mladi
- Grupe osjetljive na promjene

Multiplikatori

Multiplikatori su ciljna javnost koja ima **značajan uticaj na mobilisanje drugih ciljnih javnosti i formiranje njihovih stavova**. Stoga oni treba da budu uključeni u proces i kao partneri u komunikaciji.

U multiplikatore ubrajamo sljedeće subjekte:

1. medije
2. poslanike
3. političke stranke
4. sindikate
5. privredna i strukovna udruženja
6. obrazovne ustanove (svih nivoa)
7. nevladine organizacije
8. vjerske zajednice
9. državne institucije
10. lokalnu samoupravu
11. lokalna udruženja

2. Imajući u vidu dinamičnosti procesa pristupanja i uvažavajući principe fleksibilnosti i racionalnosti, ova načelna podjela na ciljne grupe biće preciznije definisana u godišnjim komunikacionim planovima, na osnovu istraživanja javnog mnjenja.

M l a d i

Ovu ciljnu grupu čini onaj dio stanovništva za koji je pristupanje EU posebno važno i koji će dugoročno imati najviše koristi od pristupanja EU. Mladi će uticati na uključivanje svojih porodica, prijatelja, kolega i svih sa kojima kontaktiraju.

Komunikacione aktivnosti će biti usredsrijeđene na konkretne potrebe i očekivanja mladih ljudi. **Osnovi cilj** komunikacije sa ovom ciljnom javnošću je **podizanje svijesti o evropskim vrijednostima i podsticanje mladih na aktivno učešće u procesu evropskih integracija.**

U ciljnu grupu mladi ubrajamo sljedeće kategorije:

1. osnovci
2. srednjoškolci
3. studenti

Grupe osjetljive na promjene

U ciljne grupe osjetljive na promjene ubrajamo one kategorije stanovništva do kojih je **teže doprijeti i kojima su naročito potrebna objašnjenja o razlozima pristupanja.**

Ovdje ubrajamo sljedeće kategorije stanovništva:

1. penzionere
2. poljoprivrednike
3. ruralno stanovništvo
4. nezaposlene
5. zapošljene u sektoru malih i srednjih preduzeća
6. upravljačke strukture većih privrednih sistema
7. lica sa invaliditetom

MEĐUNARODNI NIVO KOMUNIKACIJE

Za dalje napredovanje na putu evropskih integracija Crnoj Gori će, naročito nakon sticanja statusa kandidata i otvaranja pristupnih pregovora, biti potrebna značajnija podrška javnosti zemalja članica EU, što će iziskivati dodatne napore na **unapređenju imidža zemlje u međunarodnoj javnosti i promovisanju njenih uspjeha u usvajanju standarda i vrijednosti EU.**

Dvije su ciljne javnosti na međunarodnom nivou:

1. Kreatori međunarodnog javnog mnjenja i donosioci odluka
2. Opšta javnost u zemljama članicama EU

Kreatori međunarodnog javnog mnjenja i donosioci odluka

Ovu ciljnu javnost čine **strana diplomatska predstavništva u Crnoj Gori, Delegacija Evropske unije, institucije i zvaničnici EU, predstavništva međunarodnih organizacija u Crnoj Gori, inostrane akademske institucije, međunarodne nevladine organizacije i inostrani mediji.**

Kreatori međunarodnog javnog mnjenja i donosioci odluka predstavljaju važnu ciljnu javnost, jer njihovi stavovi imaju **presudan uticaj** na oblikovanje javnog mnjenja u zemljama članicama EU, kao i proces donošenja političkih odluka unutar same EU.

Cilj komuniciranja sa ovom ciljnom javnosti je **podizanje svijesti o napretku** koji je Crna Gora ostvarila u ispunjavanju uslova za pristupanje EU, kreiranje mreže EU kontakata, kao i sve druge aktivnosti na promovisanju i jačanju pozicija i kapaciteta institucija i organizacija iz Crne Gore.

Značajnu ulogu u predstavljanju zemlje u inostranstvu imaju crnogorska diplomatska i konzularna predstavništva u državama članicama EU. U koordinaciji sa resornim organima, kroz konkretne aktivnosti, oni će doprinositi promovisanju pozitivnog imidža zemlje i prezentovati ciljanim inostranim javnostima postignuća Crne Gore tokom različitih faza procesa pridruživanja.

Kreatorima javnog mnjenja i donosiocima odluka treba pružiti pravovremene, tačne i objektivne informacije o napretku koji je Crna Gora ostvarila u sljedećim oblastima od presudnog značaja za proces evropskih integracija:

a) Ispunjavanje ključnih kriterijuma pristupanja

- Demokratija i vladavina prava
- Ljudska prava i zaštita manjina
- Regionalna saradnja i ispunjavanje međunarodnih obaveza
- Afirmacija dobrosusjedske saradnje u oblastima od zajedničkog interesa
- Postojanje funkcionalne tržišne ekonomije
- Spособnost da se izbori sa pritiskom konkurencije i tržišnim snagama unutar EU

b) Usvajanje evropskih standarda

- Usaglašavanje domaćeg zakonodavstva i politika sa komunitarnim pravom u oblasti unutrašnjeg tržišta, sektorskih politika i pravde, slobode i bezbjednosti.
- Razvoj administrativnih kapaciteta za usvajanje i sprovođenje evropskih standarda

Takođe, slijedeći princip dijaloga, informacije dobijene u komunikaciji sa ovom ciljnom grupom imaće značajnu ulogu u oblikovanju daljih komunikacionih aktivnosti.

Opšta javnost u zemljama članicama EU

Ova ciljna grupa je zapravo konglomerat velikog broja različitih ciljnih javnosti. Usvajanje različitih komunikacionih pristupa za svaku pojedinačnu ciljnu javnost unutar ove, izuzetno raznorodne ciljne grupe, iziskivalo bi angažovanje značajnih materijalnih i ljudskih resursa. Stoga je neophodno identifikovati komunikacione prioritete i poruke opšteg karaktera.

U tom smislu komunikacione aktivnosti treba razvijati u **dva pravca**:

- **unaprjeđenje imidža zemlje**, odnosno podizanje svijesti javnosti zemalja EU o opštim civilizacijskim, istorijskim, kulturnim, ekonomskim i prirodnim vrijednostima i posebnostima Crne Gore sa jedne strane, i
- **komuniciranje konkretnih oblasti** za koje postoji interesovanje javnosti u pojedinim zemljama članicama EU.

Strategija ne pretenduje da se detaljno bavi oblastima javne diplomatije i *nation brandinga* Crne Gore, ali su određene aktivnosti u pravcu kreiranja *kompetitivnog identiteta* zemlje u međunarodnoj javnosti svakako potrebne, radi bolje percepcije Crne Gore u zemljama članicama EU i veće podrške međunarodne javnosti njenom pristupanju EU. Ovdje svakako postoji potreba da aktivnosti predviđene ovom Strategijom budu povezane sa širim naporima na izgradnji međunarodnog imidža Crne Gore i strategijom razvoja njene javne diplomatije.

Konkretno informisanje opšte inostrane javnosti određene su na osnovu ispitivanja javnog mnjenja u zemljama članicama EU o daljem proširenju Unije sprovedenom u februaru 2009. godine ³. U istraživanju je identifikovano niz oblasti koje građani EU smatraju naročito važnim pri razmatranju budućeg proširenja EU.

3. Flash Eurobarometer Series #257, Februar 2009 – Rezultati istraživanja variraju od zemlje, do zemlje. U suštini oni pokazuju koje su to oblasti oko kojih će se fokusirati istraživanje javnosti u zemljama članicama EU (u nekim zemljama je to pitanje demokratije, dok u drugim centralno pitanje zauzimaju kulturna i vjerska pitanja).

U skladu sa rezultatima navedenog istraživanja, informisanje javnosti u zemljama članicama EU fokusiraće se na sljedeće načelne oblasti:

1. sloboda i demokratske vrijednosti
2. ekonomska pitanja
3. pitanja emigracije
4. kulturna i vjerska pitanja

Dijalog i fleksibilnost

Pridruživanje Crne Gore Evropskoj uniji je dinamičan i složen proces. Sprovedenje neophodnih reformi rezultiraće i promjenama u raspoloženju javnog mjenja u pogledu članstva u EU. Sljedeći principe dijaloga i fleksibilnosti, naročito je važno kontinuirano revidiranje i prilagođavanje sadržaja poruka i tehnika komunikacije, u skladu sa budućim ispitivanjima međunarodnog javnog mnjenja i informacijama dobijenim od konkretnih ciljnih grupa, imajući u vidu izraženu heterogenost ove ciljne grupe i dinamične promjene u okolnostima i predmetu komunikacije.

U skladu sa načelom fleksibilnosti, sadržaj komunikacija mora biti prilagođen specifičnim interesovanjima javnosti u pojedinim zemljama ⁴.

4. Npr. javnost u Italiji, Malti i Velikoj Britaniji smatra naročito važnim pitanje imigracije, dok je stabilnost na granicama EU važno pitanje u Sloveniji, Estoniji, Grčkoj ili Finskoj (Flash EB Series #257).

PARTNERI

Pristupanje Crne Gore Evropskoj uniji je **prioritetni cilj** države Crne Gore. Iz tog razloga svi organi državne uprave i lokalne samouprave, Skupština Crne Gore, pravosudni organi i druge institucije trebaju preuzeti odgovornost za podizanje javne svijesti u okviru svog djelokruga rada. To podrazumijeva uspostavljanje i jačanje međusektorske saradnje i decentralizaciju informisanja.

Partneri u komunikaciji obuhvataju širok spektar institucija, organizacija i pojedinaca koji svojim djelovanjem utiču na formiranje javnog mnjenja, pa su ovom strategijom tretirani i kao ciljne javnosti, odnosno multiplikatori (prenosioci) poruka.

Partneri Vlade u komunikaciji s građanima su domaći i međunarodni.

PARTNERI U CRNOJ GORI

1. Institucije Crne Gore

U procesu pridruživanja EU, institucije Crne Gore će biti najodgovornije za uspješno sprovođenje neophodnih reformi. One takođe predstavljaju i ključne partnere u komunikaciji, naročito prilikom formulisanja i prenošenja konkretnih poruka ka sektorskim ciljnim javnostima.

Diplomatska, konzularna, kulturna i privredna predstavništva Crne Gore u inostranstvu predstavljaju naročito važne partnere u procesu komuniciranja sa inostranom javnošću.

U tom smislu, neophodno je obezbijediti adekvatnu obuku diplomatskih predstavnika iz oblasti komunikacije – odnosa s javnošću i javne diplomatije, kao i nesmetan protok potrebnih informacija i dobru koordinaciju između nosilaca komunikacionih aktivnosti u Crnoj Gori i diplomatskih, konzularnih, kulturnih i privrednih predstavništava Crne Gore u inostranstvu.

2. Mediji

Imaju jak uticaj na formiranje javnog mnjenja (naročito TV, prema istraživanjima javnog mnjenja). Iz tog razloga je posebno važna saradnja s medijima u prenošenju informacija o EU i integraciji Crne Gore u EU. Vlada će saradivati sa elektronskim i štampanim medijima, na nacionalnom i lokalnom nivou. Kroz saradnju sa urednicima i novinarima potrebno je razviti sektorski pristup kojim će se postići što bolja obaviještenost građana o specifičnim pitanjima vezanim za pojedina područja (npr. privreda, zaštita životne sredine, obrazovanje i sl.).

3. Nevladine organizacije

Nevladine organizacije, u velikom broju država koje su nove članice EU, imale su **veliku ulogu u procesu širenja ideje evropskih integracija i promociji vrijednosti** koje EU baštini. S druge strane, njihovi resursi su izuzetno važni za efikasnije sprovođenje ciljeva strategije. Imajući u vidu iskustvo u pristupanju novih država članica EU, i značaj doprinosa nevladinih organizacija tom procesu, NVO u Crnoj Gori su prepoznate kao važan partner koji će kroz svoje inicijative, programe i projekte doprinijeti ostvarivanju ciljeva strategije.

4. Privredni sektor

Imajući u vidu značaj procesa pristupanja EU i promjene koje on uvodi u domaći poslovni ambijent, značajno je **učešće predstavnika privrednog sektora** kao aktivnih partnera u sprovođenju komunikacionih aktivnosti.

S tim u vezi, potrebno je ostvariti saradnju sa predstavnicima Privredne komore, udruženja poslodavaca, udruženja za zaštitu potrošača, strukovnih udruženja, sindikata i preduzetnicima.

5. Akademska zajednica

Univerziteti sa svojim stručnim kapacitetima predstavljaju nezaobilazne partnere i mogu biti nosioci niza aktivnosti direktno vezanih za Komunikacionu strategiju. Uloga svih univerziteta je značajna i zbog uticaja koji imaju na formiranje vrijednosnih stavova mladih.

6. Lokalne samouprave i organizacije

Saradnja sa lokalnim samoupravama, zajednicama i organizacijama predstavlja važan **element decentralizovanosti**, kao jedan od temeljnih principa Komunikacione strategije.

7. Vjerske zajednice

Zbog uticaja koji imaju na formiranje domaćeg javnog mnjenja, vjerske zajednice treba takođe uključiti kao partnere u sprovođenju komunikacionih aktivnosti.

MEĐUNARODNI PARTNERI

1. Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori – diplomatsko predstavništvo institucija EU

Delegacija EU čini bitnu vezu Crne Gore sa institucijama Unije, preko koje se ostvaruje politika EU prema Crnoj Gori. Redovni kontakti, razmjena informacija i dijalog sa ovim partnerom neophodni su kako bi administracija i donosioci odluka unutar EU imali realnu percepciju dešavanja u Crnoj Gori. Podrška i pomoć institucija EU, u stručnom, organizacionom i materijalnom pogledu, od izuzetne su važnosti u čitavom periodu pridruživanja.

Naročito je važno istaći podršku EU kroz sredstva koja su Crnoj Gori na raspolaganju iz IPA fondova, učešće Crne Gore u programima Zajednice, regionalnim projektima i inicijativama, kao i organizaciju zajedničkih konferencija, okruglih stolova i redovnih sastanaka sa predstavnicima evropskih institucija i država članica, kao i sa Delegacijom EU u zemlji.

2. Diplomatska, konzularna, privredna i kulturna predstavništva zemalja EU u Crnoj Gori

Posredstvom ambasada, konzulata i dugih predstavništava zemalja EU u Crnoj Gori uspostavlja se još jedan značajan kanal komunikacije sa EU, imajući u vidu ulogu koju vlade zemalja članica imaju u kreiranju politike Unije prema Crnoj Gori.

3. Međunarodne institucije i organizacije

Međunarodne institucije i organizacije, preko međunarodnih eksperata, mogu pružiti značajnu stručnu pomoć u realizaciji Komunikacione strategije.

4. Međunarodne fondacije

Međunarodne fondacije predstavljaju važne partnere kada je realizacija Komunikacione strategije u pitanju. Pored redovnih budžetskih sredstava i direktne finansijske podrške iz EU fondova, podrška međunarodnih fondacija dodatno bi obezbijedila kvalitetnije sprovođenje planiranih aktivnosti.

5. Inostrani mediji

Inostrani mediji imaju **presudan uticaj** na formiranje međunarodnog javnog mnjenja. Prvi zadatak komunikacije je podsticanje zainteresovati inostranih medija za dešavanja u Crnoj Gori, pri čemu treba voditi računa o relevantnosti (*newsworthiness*) plasiranih informacija za međunarodnu javnost i specifičnim interesovanjima konkretnih ciljnih javnosti.

U tom smislu je potrebno da godišnji Akcioni planovi sadrže posebne medijske planove za informisanje inostrane javnosti.

KOMUNIKACIONI KANALI I FORME

1. Elektronski mediji: Televizija i radio

Televizija i radio predstavljaju medijum koji je najpristupačniji najvećem broju definisanih ciljnih grupa. Pored toga, televizija i radio se nameću kao najpodesniji mediji za **pokretanje rasprava i debata** u vezi sa različitim aspektima priključivanja Crne Gore EU, te stoga daju mogućnost da se **građanima argumentovano predoče pozitivne strane i prednosti priključenja EU**.

Kao najpodesnije TV komunikacione forme preporučuju se tematske emisije, gostovanja, kratkometražni filmovi, spotovi, kontakt program i animirani filmovi. Kada je u pitanju radio, značajne forme su tematske emisije, gostovanja, kontakt program, kvizovi i džinglovi. Oni imaju za cilj edukovanje najšire javnosti, omogućavaju brzo prenošenje važnih poruka i promociju određenih aktivnosti koje se preduzimaju. TV i radio emisije pružaju mogućnost za predstavljanje realne i sveobuhvatne slike procesa kroz dokumentaristički ili reporterski pristup, dok kontakt programi i gostovanja omogućavaju dijalog, direktno komuniciranje, suočavanje mišljenja i uključivanje građana u debatu.

2. Štampani mediji

Štampane medije, u procesu komunikacije, treba koristiti tako da se pruže **što potpunije** informacije u vezi sa EU i sistemom njenog funkcionisanja. Takođe, štampani mediji mogu biti korisni za pružanje informacija, u pravilnim vremenskim intervalima, samo pojedinim grupama stanovništva (npr. preduzetnicima, studentima, zaposlenim) o direktnom uticaju koji bi priključivanje EU ostvarilo na njih.

Ovdje se preporučuje izrada i distribucija letaka, brošura, knjiga, biltena, specijalnih publikacija, članaka u novinama, razglednica, markica i sl. Sve ove forme predstavljaju značajan izvor informacija za veliki dio populacije i korisne su za komunikaciju sa posebnim ciljnim grupama.

3. Internet

Internet mora biti jedan od **glavnih kanala komunikacije** u procesu integracija Uniji. Ovaj kanal komunikacije pruža mogućnost **interaktivnosti i dvosmjerne komunikacije** koja mora biti zastupljena u svim fazama sprovođenja Strategije. Takođe, Internet predstavlja medium koji na jednom mjestu pruža objedinjene, relevantne informacije o procesu pristupanja Crne Gore Evropskoj uniji.

Uz danas već „tradicionalne“ internetske kanale komunikacije poput web portala, prezentacija i elektronske pošte, pažnju takođe treba usmjeriti na sve popularnije **platforme web 2.0** (internetske zajednice, sajтови za društveno umrežavanje, platforme za razmjenu video i foto materijala, wikis, blogovi, itd.), naročito u komunikaciji sa mladima i inostranom javnošću. Zbog izuzetno brzog tehnološkog razvoja ove oblasti, veoma je važno kontinuirano usaglašavanje komunikacionog pristupa sa aktuelnim dešavanjima i inovacijama u informacionoj i komunikacionoj tehnologiji.

4. Javni događaji

Javni događaji predstavljaju važan kanal direktne komunikacije sa ciljnim grupama. Oni omogućavaju **punu komunikaciju i povratnu informaciju o potrebama ciljnih grupa**.

U javne događaje spadaju seminari, takmičenja, javne predstave i proslave, radionice, panel diskusije, okrugli stolovi, debate i različite manifestacije. Svi ovi vidovi omogućavaju promociju evropskih standarda i utiču na poimanje EU i Crne Gore u njoj. Oni su značajni i za edukaciju i iznošenje različitih predloga i mišljenja koji se tiču pridruživanja Crne Gore EU.

5. Info punktovi i info centri

Info punktovi i info centri predstavljaju mjesto gdje zainteresovani građani mogu dobiti više informacija o procesu integracija i to na jednom mjestu.

6. Lični kontakt

Lični kontakt sa građanima, predstavnicima različitih društvenih grupa i međunarodnim predstavnicima je bitan preduslov efektne komunikacije u procesu integracija, a podaci direktno dobijeni od stručnjaka, za one koji nijesu dovoljno obavješteni o integracijama, su od posebnog značaja za njihovo pozitivno mišljenje o EU.

Pored uključivanja stručnog dijela javnosti, kroz ovu formu, realizovaće se i komunikacija posredstvom poznatih javnih ličnosti iz oblasti sporta, muzike, glume i sl.

FINANSIRANJE

Sredstva za implementaciju Komunikacione strategije biće definisana u skladu sa godišnjim akcionim planovima.

Sprovođenje komunikacione strategije finansiraće se iz sljedećih izvora:

1. Budžet Crne Gore

Predstavlja osnovni izvor finansiranja za sprovođenje Komunikacione strategije, odnosno Akcionog plana za njenu realizaciju na godišnjem nivou, u dijelu aktivnosti koje inicira Ministarstvo za evropske integracije. U svakoj budžetskoj godini, Ministarstvo će, u skladu sa mogućnostima, planirati sredstva koja će biti isključivo namijenjena za implementaciju komunikacionih aktivnosti. Drugim riječima, planiranje komunikacionih aktivnosti prati proces planiranja budžeta

2. Međunarodna podrška

Međunarodna podrška se zasniva na finansiranju određenih aktivnosti posredstvom međunarodnih donatora. U cilju obezbjeđena adekvatne međunarodne podrške, Ministarstvo za evropske integracije nastaviće sa dosadašnjom praksom podrške partnerima u sprovođenju Komunikacione strategije, kroz stručnu i tehničku podršku, kao i davanjem preporuka, u skladu sa utvrđenim kriterijumima za predstavnike civilnog sektora u oblasti evropskih integracija. Značajan dio komunikacionih aktivnosti finansiraće se kroz IPA projekte, odnosno sredstva EU namijenjena civilnom društvu za ovu vrstu aktivnosti. Podršku civilnom sektoru uobičajeno pružaju i ambasade država članica EU, kao i međunarodne nevladine organizacije.

3. Nevladine fondacije

Nevladine fondacije predstavljaju potencijalni izvor finansiranja za projekte/dijelove projekata, koji proizilaze iz Komunikacione strategije, a koji mogu biti u skladu sa njihovim programskim ciljevima.

4. Nevladine organizacije

Jedan dio aktivnosti definisanih Komunikacionom strategijom i godišnjim Akcionim planovima za sprovođenje strategije, moguće je realizovati kroz zajedničke projekte sa nevladinim organizacijama, kao i kroz samostalne projekte nevladinih organizacija. U tom smislu Ministarstvo za evropske integracije nastaviće sa praksom podsticanja i unapređenja saradnje sa partnerima, u cilju što kvalitetnijeg sprovođenja aktivnosti iz Komunikacione strategije, kao i Akcionih planova za njenu implementaciju.

SPROVOĐENJE

Kako bi sprovođenje Komunikacione strategije bilo u skladu sa stvarnim potrebama, neophodno je da Ministarstvo za evropske integracije, u saradnji sa nevladinim organizacijama i ostalim partnerima, za svaku godinu pripremi odgovarajući godišnji Akcioni plan (koji će se usvajati do kraja tekuće godine). U njemu će, na osnovu rezultata istraživanja javnog mnjenja, detaljno biti predstavljene aktivnosti, komunikacione forme i alati, ciljne grupe, opis aktivnosti, nosioci projekta, potencijalni partneri i način finansiranja.

Aktivnosti predviđene Akcionim planovima će sprovoditi Ministarstvo za evropske integracije i partneri, dok će analiza uspjehnosti sprovođenja pojedinih aktivnosti biti zasnovana na kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi indikatora uspjehnosti, povratnim informacijama od partnera i ciljnih grupa, ad hoc fokus grupama i istraživanjima javnog mnjenja

MONITORING I EVALUACIJA

Monitoring i evaluacija, kao sastavni dio Komunikacione strategije, predstavljaju mehanizme za odgovarajuće praćenje i analizu ostvarenih rezultata, kako bi se blagovremeno mogli uočiti eventualni propusti u radu, ili ojačali postojeći kapaciteti za sprovođenje planiranih aktivnosti.

Monitoring i evaluaciju vršiće Radni tim koji je učestvovao u pripremi Komunikacione strategije, a koji će pripremati i akcijske planove za njeno sprovođenje. Prilikom izrade akcionih planova, Radni tim će definirati i konkretne mjere za ocjenjivanje ostvarenih rezultata (indikatori).

Monitoring i evaluacija će se vršiti uporedo sa sprovođenjem aktivnosti predviđenih godišnjim akcionim planom, kao i na kraju svake godine. Na taj način će se mjeriti i procjenjivati postignuto, kako bi se efektivnije upravljalo krajnjim rezultatima. U tom pravcu, monitoring će obezbjediti indikatore o ostvarenom napretku i postignutim rezultatima ili njihovim potencijalnim nedostacima.

Sa druge strane, Radni tim će, posredstvom evaluacije, sistematski i objektivno procjenjivati napredak u postizanju krajnjih rezultata Strategije.

Monitoring će se vršiti prema indikatorima, koje će definirati Radni tim. Izvještaj će se raditi za svaku godinu i biće dostupan na web stranici MEI. Evaluacija će biti interna, a sprovodiće je članovi Radnog tima.

Kao važan indikator uspješnosti sprovodiće se periodično istraživanje javnog mnjenja.

INFORMISANJE O TOKU PREGOVORA ZA ČLANSTVO U EU

Informisanje o toku pregovora, kao i ispunjavanju obaveze iz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju, treba da omogući javnosti da bude **pravovremeno i sveobuhvatno** informisana o tom procesu. Stoga, redovne komunikacione aktivnosti treba usmjeriti u sljedećim pravcima:

- 1. ka opštoj javnosti** – putem medijskih programa, javnih rasprava, interaktivnih komunikacionih alata, publikacija, posebnih internet stranica posvećenih pregovorima i sl.
- 2. ka sektorskim interesnim ciljnim grupama koje su posebno zainteresovane za pregovore u pojedinim područjima** – privredni subjekti (poslodavci, firme, trgovačka društva, profesionalna udruženja, privredna komora), nevladine organizacije, poljoprivrednici, predstavnici lokalne samouprave, akademska zajednica, sindikati, i sl.

Tokom pregovaračkog procesa potrebno je obezbjediti sljedeće:

- Održavanje **redovnih konferencija za štampu i tematskih konferencija** posvećenih pojedinim pregovaračkim poglavljima.
- Održavanje **javnih rasprava putem TV, radija** i drugih javnih diskusija.
- Kreiranje i održavanje **posebne internet stranice** namijenjene informisanju o pregovorima.
- Uspostavljanje **interaktivnih komunikacionih alata** (web 2.0, info-telefon, elektronska pošta, pismenim putem i slično).
- Izdavanje **publikacija namijenjenih opštoj javnosti**, kao i **sektorskih publikacija** namijenjenih posebnim ciljnim grupama.
- Sprovođenje različitih medijskih aktivnosti koje podrazumijevaju **javne diskusije** na TV-u, tematske TV emisije, radijske emisije, saradnju sa štampanim medijima u izdavanju relevantnih štampanih priloga.
- Organizovanje **javnih događaja** koji su pogodan alat za ostvarivanje ličnih kontakata sa ciljnim javnostima.

ZAKLJUČAK

Ova Strategija sadrži okvir za komunikaciju sa domaćom i međunarodnom javnošću o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji, pripremama za članstvo i pravima i obavezama koje proističu iz članstva u Uniji.

Uspješna priprema i realizacija Strategije omogućiće da Crna Gora i njeni građani lakše prebrode izazove koji stoje na putu ulaska u EU, da se podigne nivo javne svijesti o benefitima, ali i odgovornostima i obavezama koje proizilaze iz članstva, kao i da obezbijedi snažniju podršku međunarodne javnosti za pristupanje Crne Gore EU.

Strategija će biti razrađena u godišnjim akcionim planovima, koje će pripremati Ministarstvo za evropske integracije, u saradnji sa partnerima iz domaćeg javnog sektora, civilnog društva i međunarodne zajednice. Akcioni planovi će biti pripremljeni do kraja kalendarske godine za narednu godinu i objavljeni na web stranici Vlade i Ministarstva i na taj način dostupni javnosti.

Ministarstvo će u skladu sa dinamikom procesa pridruživanja, u saradnji sa partnerima iz domaćeg javnog sektora i civilnog društva, kontinuirano pratiti sprovođenje Komunikacione strategije za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama za članstvo, kao i blagovremeno revidirati i dopunjavati istu, uključivanjem novih komunikacionih metoda i odovarajućih subjekata.

