



KOMUNIKACIONE STRATEGIJE PROJEKTO ORIJENTISANIH OMLADINSKIH ORGANIZACIJA

COMMUNICATION STRATEGIES OF PROJECT-ORIENTED YOUTH ORGANIZATIONS

Aleksandra Stojanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Kancelarije za mlade u Srbiji navode kako najčešće društvene mreže kao kanal komunikacije sa mladima - čak 90% kancelarija bira ovaj kanal komunikacije. Zbog toga je posebno važno ispitati način na koji to omladinske organizacije čine, kao i koja se to strategija komunikacije nalazi iza njihovog nastupa na društvenim mrežama. Predmet istraživanja ovog master rada jeste komunikaciona strategija OPENS omladinskog udruženja na društvenim mrežama. Istraživanje će biti sprovedeno analizom studije slučaja, kombinacijom analize sadržaja koji se plasira na društvenim mrežama, sa analizom strategije i krajnjim rezultatima koje je OPENS udruženje postiglo.

Ključne reči: komunikacione strategije, marketing, projekti, omladinske organizacije

Abstract – Offices for youth in Serbia use social networks most often as a channel of communication with young people - as many as 90% of offices choose this channel of communication. That is why it is especially important to examine the way in which youth organizations do this, as well as what communication strategy is behind their performance on social networks. The subject of research in this master's thesis is the communication strategy of the OPENS youth association on social networks. The research will be conducted through case study analysis, a combination of content analysis that is marketed on social networks, with an analysis of the strategy and final results that the OPENS Association has achieved.

Keywords: communication strategies, youth organizations, projects, marketing

1. UVOD

Projektno orjentisane organizacije, posebno one okrenute mladima, imaju bitan zadatak u društvu. One danas preuzimaju odgovornost za informisanje i edukaciju mladih o mnogim temama, o kojima se do skora nije mnogo diskutovalo. Kancelarije za mlade u Srbiji navode kako upravo društvene mreže najčešće koriste kao kanal komunikacije sa mladima (čak 90% kancelarija bira ovaj kanal komunikacije).

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Zbog toga posebno je važno ispitati način na koji to omladinske organizacije čine, kao i koja se to strategija komunikacije nalazi iza njihovog nastupa na društvenim mrežama.

2. PROJEKTO ORIJENTISANE OMLADINSKE ORGANIZACIJE

Kancelarije za upravljanje projektima predstavljaju okvir za upravljanje projektima, koristeći standardizovanu metodologiju i primenjujući dobra iskustva u upravljanju projektima. Takođe, Project Management Office (PMO) obezbeđuje da projekat bude u skladu sa korporativnim strateškim ciljevima i postavlja jasne granice odgovornosti za koordinaciju procesima, alatima i ljudskim resursima [1]. PMO treba da obezbedi da se troškovi projekata minimiziraju, da se komunikacija unutar organizacije unapređuje, da se izbegne preklapanje poslova na različitim projektima, kao i da se isporuči kvalitet i planirana vrednost projekata [1]. PMO se formiraju i posmatraju kao različiti koncepti u zavisnosti od zahteva, kulturom i naporima/ciljevima organizacije.

Kancelarija za mlade, po Zakonu o mladima, jeste kancelarija koja se osniva „radi obezbeđivanja uslova za aktivno uključivanje mladih u život i rad društvene zajednice, osnaživanja mladih, pružanja podrške organizovanju različitih društvenih aktivnosti mladih, učenju i kreativnom ispoljavanju potreba mladih” [2]. Takođe je istaknuto da se kancelarija za mlade finansira iz budžeta jedinice lokalne samouprave ili iz drugih izvora, ukoliko je tako zakonom određeno.

Prema “Rečniku omladinske politike” Krovne organizacije mladih Srbije, kancelarija za mlade definiše se kao deo gradske/opštinske uprave zadužen za koordinaciju lokalne omladinske politike u svim oblastima od značaja za mlade, u skladu sa specifičnim potrebama svoje društvene zajednice.

Lokalna kancelarija za mlade (KZM) osigurava povoljno okruženje za institucionalni razvoj omladinske politike na lokalnom nivou. Ona koordinira izgradnjom kapaciteta udruženja mladih i za mlade i neformalnih grupa mladih na lokalnom nivou, **prikuplja sredstva, povezuje politike na lokalnom nivou**, utiče na budžetsku raspodelu i osigurava sprovođenje Lokalnog akcionog plana (*LAP-a*). **Lokalni akcioni plan** predstavlja ključni dokument za sprovođenje omladinske politike na lokalnom nivou. Ukoliko ne postoje izgrađeni kapaciteti za sprovođenje LAP-a koji bi relevantni subjekti mogli sprovođiti,

Kancelarija za mlade (KZM) može da pruža usluge usmerene na izgradnju upravo ovih kapaciteta udruženjima mladih i za mlade, ali i neformalnim grupama mladih [2].

Kancelarije za mlade bave se [2]:

- Planiranjem, sprovođenjem i praćenjem razvoja omladinske politike na lokalnom nivou;
- Iniciranjem i sprovođenjem lokalnog akcionog plana – LAP;
- Podsticanjem aktivizma kod mladih, komunikacijom sa mladima, udruženjima mladih i udruženjima za mlade, kao i obezbeđivanjem da mladi učestvuju u procesima donošenja odluka;
- Pružanjem podrške inicijativama i udruženjima mladih i za mlade;
- Pružanjem podrške radu Saveta za mlade, domovima i centrima, volonterskim centrima, omladinskim udruženjima i slično;
- Uspostavljanjem saradnje sa partnerima, umrežavanjem sa partnerima, komunikacijom i međusobnom koordinacijom;
- Informisanjem mladih;
- Redovnim praćenjem potreba mladih kroz analizu trendova stanja i njihovih potreba, a posebno potreba ranjivih grupa mladih.

2.1. Lokalna omladinska politika u Republici Srbiji

Po rezultatima istraživanja koje je sproveo KOMS, čak 52 jedinice lokalne samouprave (35%) nemaju formiranu kancelariju za mlade, a da 18 jedinica lokalne samouprave koji imaju formiranu KZM formalno, nemaju zapravo zaposlene [2]. U istraživanju koje je sproveo Regionalni savet za saradnju (Regional Cooperation Council – RCC) pod nazivom „*Preduzetništvo mladih, zapošljivost NEET mladih i veštine upravljanja karijerom kod mladih u Srbiji*“ sproveden je upitnik čiji je cilj bio da utvrdi postojeći područje rada kancelarija za mlade, njihove potencijale i resurse, bliske saradnike KZM i slično [2]. Više od polovine ispitanih kancelarija za mlade poseduje LAP – Lokalni akcioni plan, dok prema drugom istraživanju koje je sproveo KOMS, podaci govore da čak 73% lokalnih samouprava nema definisani LAP.

Kanali komunikacije koje kancelarije za mlade najviše koriste kako bi komunicirali sa mladima [2]:

- Preko društvenih mreža (90%)
- Na terenu – neposrednim susretom licem u lice (68%)
- Direktnim kontaktom sa mladima u prostorijama KZM ili prostorijama lokalnih zajednica (65%)

2.2. Upotreba i percipiranje društvenih mreža, medija i aplikacija mladih u Republici Srbiji

Krovna organizacija mladih Srbije sprovela je istraživanje i nakon toga objavila izveštaj pod nazivom „*Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji 2022*“. Cilj ovog istraživanja bio je da kroz različite metode i tehnike prikupljanja podataka, skupi sve zvanične podatke koji postoje o mladima i ukazuju na položaj mladih, ali i da ustanovi navike, stavove i

probleme sa kojima se mladi suočavaju. Između ostalog, sprovedeno je i istraživanje o upotrebi i percipiranju društvenih mreža, medija generalno kao i aplikacija. Prema sprovedenom istraživanju, za komuniciranje mladi najviše koriste direktne (Direct) poruke na Instagram aplikaciji, potom WhatsApp, te nakon toga Viber. **Preko 92% mladih koristi Instagram direktne poruke, a WhatsApp preko 84%, a Viber 80% njih.**

Generalni rezultati istraživanja pokazuju da [3]:

- nešto više od 1/3 mladih koristi “news” aplikacije na telefonima;
- 17,5 % mladih se informiše više puta dnevno – kroz informativne sajtove;
- 80% mladih smatra da ume da prepozna lažne vesti;
- od društvenih mreža, mladi najčešće koriste Instagram i Tik Tok;
- Svakodnevno, Instagram koristi preko 90% mladih;
- Za komuniciranje, mladih najviše koriste Instagram direktne poruke, a potom WhatsApp i Viber;
- U pogledu uticaja društvenih mreža na život, mladi smatraju da im društvene mreže negativno utiču na slobodno vreme.

Generalna unapređenja koje KOMS navodi da je potrebno sprovesti, nakon svih dobijenih informacija i sumiranog istraživanja su sledeća [3]:

- unapređenje informisanja mladih, te kreiranje većeg i kvalitetnijeg medijskog sadržaja za mlade i o mladima (Akteri: Ministarstvo za omladinu i sport; različiti mediji; regulatorna tela za elektronske medije; KOMS; udruženja građana; udruženja mladih i za mlade...)
- obučavanje mladih kroz neformano obrazovanje kako bi kritički posmatrali plasirani sadržaj u medijima (Akteri: MOS; KOMS; mediji; udruženja građana; udruženja mladih i za mlade; UNS; NUNS...)
- sprovođenje obimnog i detaljnog istraživanja o uticaju društvenim mreža na sve aspekte života mladih, kao i psihološki razvoj mladih u Srbiji. (Akteri: Ministarstvo kulture i informisanja; ekspert; civilno društvo...)
- rad na unapređenju medijske pismenosti, posebno kada je reč o medijskoj pismenosti u novim formatima medija (Akteri: Vlada Rebulike Srbije, MPNTR)

3. OMLADINSKI SAVEZ UDRUŽENJA OPENS

OPENS je udruženje čiji je zadatak da zajedno sa svojim partnerima kroz niz aktivnosti, projekata, programa, dešavanja, inicijativa pokaže da su mogućnosti za razmenu energije, znanja, iskustva, informacija mnogobrojne i da se i tako mogu jačati kapaciteti mladih ljudi [4]. OPENS savez je resurs centar koji radi na osnaživanju mladih i osoba koje rade sa njima, kao i omladinskih organizacija i organizacija za mlade. OPENS je usmeren ka razvoju omladinske politike i kroz programsko

delovanje podiže kapacitete mladih, udruženja mladih i za mlade [4].

Ciljevi OPENS udruženja [4]:

- TRANSFORMISANJE OMLADINSKE POLITIKE
- SENZIBILIZACIJA AKTERA OMLADINSKE POLITIKE I ZAJEDNICE
- OSNAŽIVANJE CIVILNOG SEKTORA
- DIREKTAN RAD SA MLADIMA

Vizija OPENS udruženja [4]:

Mladi u Srbiji su zdravi, ekonomski nezavisni, ravnopravni i aktivno doprinose održivom razvoju zajednice u kojoj žive i žele u njoj da ostanu.

Misija OPENS udruženja [4]:

Koristeći postignuća i iskustva iz procesa Omladinske prestonice Evrope Novi Sad 2019, OPENS savez je resurs centar koji radi na osnaživanju mladih i osoba koje rade sa njima, kao i omladinskih organizacija i organizacija za mlade. Senzibilizuje zajednicu i razvija omladinsku politiku.

4. EMPIRIJSKI DEO RADA

4.1. Opis toka i specifičnosti istraživanja

Istaživački deo rada odnosi se na analizu komunikacione strategije omladinsko orjentisane organizacije OPENS. Istaživanje će biti sprovedeno analizom studije slučaja, posmatranjem i analiziranjem različitih internih izvora iz same OPENS organizacije, analizom komunikacije i strategije nastupa na društvenim mrežama, kao i evaluacije nakon postignutih rezultata.

4.2. Metodologija istraživanja

Istaživanje će biti sprovedeno analizom studije slučaja, kombinacijom analize sadržaja koji se plasira na društvenim mrežama, sa analizom strategije i krajnjim rezultatima koje je OPENS udruženje postiglo. Pregledom interne dokumentacije i evaluacijom postignutih rezultata, uz analizu nastupa u digitalnom okruženju, u radu će biti predstavljen jedan celokupan proces planiranja, implementacije i analize komunikacione strategije projektno orjentisane organizacije. Analizom različitih kampanja i tema koje OPENS obrađuje, predstaviće se detaljniji uvid u suštinu omladinske politike i vrednosti koju omladinske organizacije kreiraju.

4.3. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog master rada jeste komunikaciona strategija OPENS omladinskog udruženja na društvenim mrežama. Prema istraživanju Krovne organizacije mladih Srbije, kancelarije za mlade, kao primarni kanal komunikacije koriste društvene mreže. Čak 90% KZM navodi društvene mreže kao osnovni način povezivanja sa mladima.

4.4. Cilj istraživanja

Primarni cilj istraživanja jeste razumevanje strategije komunikacije OPENS udruženja, poruka i načina

komunikacije sa stejkholderima organizacije, kao i tema koje OPENS obrađuje i sadržaja koji kreira u cilju povezivanja sa mladima.

Sekundarni cilj jeste bolje razumevanje strategije poslovanja jedne omladinsko orjentisane projektne organizacije.

4.5. Rezultati istraživanja

Spram svih sprovedenih analiza, nakon uvida i razlaganja 2 kampanje i njihove komunikacione strategije, može se zaključiti da OPENS odlično, smisleno i na koristan način koncipira svoju strategiju komunikacije.

Sve realizovane kampanje na mrežama su:

- Pažljivo i detaljno istražene
- Efikasno razložene po fazama i aktivnostima
- Isplaniran je sadržaj
- Kreirani su heštegovi
- Sadržaj se prilagodio različitim fazama kampanje
- U komunikaciji sa timom koji kreira program došlo se do najboljeg rešenja – određivanje pravca, šta je ono što se komunicira, a šta se izbegava
- Svi onlajn naponi da se podigne svest o određenoj temi, ispraćeni su onlajn aktivnostima
- Za sve kampanje kreiran je sadržaj koji nije striktno određen OPENS vizuelnim identitetom, već je svaka kampanja zasebno koncipirana
- Iskommunicirane prikladnim tonom i u stilu koji odgovara ciljnim grupama

Generalni zaključak komunikacije OPENS udruženja na mrežama je:

- Odličan pristup i koncipirana strategija svake kampanje
- OPENS obrađuje veoma značajne teme, na pitak i jednostavan način
- Apsolutno koriste potencijal koji društvene mreže omogućavaju
- Prate trendove na društvenim mrežama i efikasno prenose poruke mladima
- Obraduju teme od značaja za mlade i prate pravac akcionog plana NSM (Nacionalne strategije za mlade)
- Odaju utisak udruženja koje zaista radi u korist mladima
- Stil komunikacije je prilagođen ciljnoj grupi
- Strategija nastupa na društvenim mrežama je fantastična!

Opens omladinska organizacija na odličan način obrađuje teme koje su od značaja za mlade. Suštinski, ne postoji aspekt strategije koji bi trebalo usmeriti u drugom pravcu. Svaka poruka je pažljivo osmišljena, svaka objava dizajnirana tako da privuče pažnju, svaka tema da probudi pravu emociju ili navede na razmišljanje. OPENS je odličan primer kako projektno orjentisane organizacije u Srbiji koje su okrenute mladima treba da koncipiraju svoju komunikacionu strategiju.

5. ZAKLJUČAK

Prema Krovnoj organizaciji mladih Srbije i njihovom sprovedenom istraživanju, kancelarije za mlade najviše

koriste društvene mreže kako bi komunicirale sa mladima (čak 90% njih). Zbog toga čitava tematika društvenih mreža i strategije komunikacije dobija na važnosti. Danas su društvene mreže jedan od osnovnih kanala za podizanje svesti o bitnim temama, za informisanje i edukaciju.

Prema definisanoj Nacionalnoj strategiji za mlade, projektno orjentisane omladinske organizacije potrebno je da svoje ciljeve i strategiju prilagode opštim ciljevima i time učestvuju u doprinosu kreiranja društva koje brine o mladima i njihovim potrebama. U radu se kroz analizu nastupa OPENS udruženja, između ostalog stavlja akcenat i na same ciljeve NSM i na koji način se OPENS bavim pojedinim temama i pitanjima. Istaživanje o komunikacionoj strategiji projektno orjentisanih omladinskih organizacija sprovedeno je analizom studije slučaja, na primeru udruženja OPENS.

Kombinacijom analize sadržaja koji se plasira na društvenim mrežama, sa analizom strategije i krajnjim rezultatima koje je udruženje postiglo, detaljno je analizirana strategija komunikacije sa mladima. Pregledom interne dokumentacije i evaluacijom postignutih rezultata, uz analizu nastupa u digitalnom okruženju, u radu su predstavljeni - celokupan proces planiranja, implementacije i analize komunikacione strategije projektno orjentisane organizacije.

Analizom različitih kampanja i tema koje OPENS obrađuje, predstavljen je detaljniji uvid u suštinu omladinske politike i vrednosti koju omladinske organizacije kreiraju. Na osnovu analize svih društvenih mreža i komunikacionih poruka može se zaključiti da OPENS udruženja na najefikasniji način sprovodi svoju komunikacionu strategiju, da na vrlo jednostavan način i na "jeziku mladih" komunicira teme od važnosti. Potencijal svih društvenih mreža itekako je iskorišćen, sve kampanje imaju dobro osmišljenu poruku i cilj, a svaka tema obrađena je vrlo pažljivo i uz pomoć stručnih lica kada je to potrebno.

Nesumnjivo, OPENS udruženje treba da bude primer svim organizacijama ovog tipa, kako je potrebno voditi društvene mreže, na koji način kreirati kampanju i kako komunicirati sa mladima.

6. LITERATURA

[1] Rakić, J., & Morača, S. (2019). *KANCELARIJA ZA UPRAVLJANJE PROJEKTIMA – ISTRAŽIVANJE UTICAJA NA ORGANIZACIONE I PROJEKTNE PERFORMANSE*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.

[2] <https://koms.rs/2022/04/29/analiza-lokalnih-kancelarije-za-mlade-da-li-mladi-rade-u-kancelarijama-za-mlade-i-kako-one-funkcionisu/> (pristupljeno u oktobru 2022. godine)

[3] (2022). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih za 2022. godinu*. Beograd: Krovna organizacija mladih Srbije.

[4] <https://opens.rs/opens-2019/> (pristupljeno u oktobru 2022. godine)

Kratka biografija:



Aleksandra Stojanović rođena je u Vukovaru 1998. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2022. god.

kontakt: stojanovic.a998@gmail.com