КОМУНИКАЦИОНА СТРАТЕГИЈА

* Комуникациона стратегија Пријатеља деце Србије за период 2021 – 2026.г. израђена је у оквиру пројекта “Заједно за активно грађанско друштво – АСТ” који финансира Влада Швајцарске, кроз Швајцарску агенцију за развој и сарадњу (СДЦ).

Садржај

1.Уводне информације о Пријатељима деце Србије 3

2. Ситуациона анализа 4

2.1. Друштвени контекст 4

2.2. Слика о деци и правима детета у јавности 5

3. Циљеви комуникационе стратегије 6

3.1. Општи циљеви: 6

3.2. Специфични циљеви: 6

4. Циљне јавности 6

4.1. Примарна циљна јавност: 7

4.2. Секундарна циљна јавност 7

5. Кључне препоруке 7

6. Канали комуникације 8

7. Алати комуникације 8

8. Индикатори успеха 9

9. Буџет 10

10. ЗАКЉУЧАК 11

2021-2026.

1.Уводне информације о Пријатељима деце Србије

Организација Пријатељи деце Србије (ПДС), под различитим именима, постоји преко сто четрдесет година (од 1880.) и опстала је и развијала се у различитим интерним и екстерним условима, преживела је многобројне трансформације, а 1990. је успешно извршила транзицију у организацију цивилног друштва. Пријатељи деце Србије су национална организација, а истовремено су асоцијација локалних организација Пријатеља деце, којих у тренутку закључивања овог документа има 35, широм Србије.

Општа сврха Комуникационе стратегије је да да осигура континуирану и координисану интерну и екстерну размену информација између ПДС-а и других интересних група (институција система,ОЦД сектора, међународних организација, медија, шире и стручне јавности, донаторске заједнице итд), као и унутар асоцијације Пријатеља деце Србије – са чланицама и између њих самих. Комуникациона стретгија, дакле, представља методологију комуникације између ПДС-а и циљаних група.

Комуникациона стратегија треба да повећа и утицај и видљивост нашег рада – како за циљне групе, тако за доносиоце одлука, донаторску заједницу и јавност у целини. Такође, у унутрашњем смислу, комуникациона стратегија треба да операционализује капацитете ПДС-а за комуникацију у интерном и екстерном окружењу. Очекујемо да ћемо на тај начин обезбедити снажнији утицај на друштво у целини, а у интересу успешне промоције, заштите и остваривања права детета.

Комуникациона стратегија се нормативно ослања како на Статут организације, тако на Стратешки план, визију, мисију и вредности организације, док је у процесном смислу ослоњена на демократску процедуру интерних и екстерних консултација у припреми овог документа.

Наше опредељење јесте да останемо једна од водећих организација за децу и младе у Србији, да ојачамо свој утицај на националном нивоу, али и у региону, те да унапредимо свој рад. Комуникациона стратегија треба да нам у томе помогне и истовремено буде пут ка бољем разумевању јавности шта ми то и због чега заправо радимо.

Свесни смо важности добре комуникације и квалитетних односа са свима који се баве децом и младима, утицаја на институционални и нормативни оквир, као и значаја сталне мобилизације нових чланова, активиста и пријатеља организације.

Такође, свесни чињенице да су због своје релевантности и традиције неки брендови ПДС-а у јавности некада познатији од саме организације, покушаћемо да комуникационом стратегијом осигурамо да кампање које прате брендове неизоставно раде на видљивости и промоцији Пријатеља деце у целини.

2. Ситуациона анализа

2.1. Друштвени контекст

Иако је на законодавном нивоу у Србији, направљен напредак у области права детета и положаја деце у друштву, и даље постоје бројни проблеми у имплементацији постојећих норми, а потребна је и допуна нормативног и институционалног оквира[1] кроз низ недостајућих стратегија, закона и подзаконских аката.

Потребно је унапредити и начин на који се усвајају стратешки и акциони планови, као и боље усклађивање са процесом ЕУ интеграција. Сарадња са републичким секретаријатом за јавне политике треба да има за резултат да јавне политике у области права детета буду усклађене са ЕУ правним тековинама, конкретније посебном методологијом за стратешке и акционе документе, што до сада није био случај. Сам систем подршке деци у виду образовно-социо-здравствених услуга такође захтева унапређење кроз боље процедуре за финансирање истих и бољу међусекторску сарадњу.

Озбиљни проблеми са којима се деца у нашем друштву још увек срећу су: сиромаштво, бројне мањкавости система социјалне заштите и бриге о породици и још увек присутна институционализација деце (посебно деце са развојним тешкоћама и/или инвалидитетом), дискриминација, насиље, дечји бракови, проблем деце која живе и раде на улици, недовољна партиципација у школи, локалној заједници и друштву уопште, неодговоран однос према одрживом развоју који директно угрожава здравље и будућност најмлађих, неприступачност културе за децу. Процесе деинституционализације, као и социјалне и образовне инклузије неопходно је енергичније спроводити и унапредити, а не само декларативно подржавати.

Тешка социо-економска ситуација у Србији утиче на све сегменте друштва, а негативно се одражава и на интегритет и функционисање организација цивилног друштва (ОЦД) у корист компромиса - чији крајњи резултат није најбољи интерес деце. Финансирање од стране јавног сектора ограничава издвајања за децу, па и сами донатори нису у могућности да задовоље потребе, самим тим и издвајања за рад организација цивилног друштва у овој области су далеко мања од потребних. Такође, деца и њихове потребе нису у фокусу донатора.

Претња функционисању организацијама цивилног друштва, укључујући оне које се баве децом је и општи друштвени контекст у коме нам се константно и са намером сужава простор деловања (проглашавање активиста и запослених страним плаћеницима, безразложне ванредне контроле и ревизије и остали директни и индиректни притисци...). Унапређивање комуникационих процеса и у томе може донети напредак у смислу сеензибилизације јавности на нашу мисију и вредности.

---

[1] *више о оквиру https://cpd.org.rs/wp-content/uploads/2019/11/Stanje-prava-deteta-u-Republici-Srbiji-2019.-godine_web_final-1.pdf као и на страни 16 публикације https://cpd.org.rs/wp-content/uploads/2021/07/CRIS_Formativna-analiza_Serbian_final.pdf као и текст ратификоване Конвенције ОУН о правима детета https://www.paragraf.rs/propisi_download/zakon_o_ratifikaciji_konvencije_ujedinjenih_nacija_o_pravima_deteta.pdf*

2.2. Слика о деци и правима детета у јавности

Медијски простор у Србији, због константног пада професионалности и сужене независности и слободе, такође није подстицајан за рад ОЦД, а сарадња је недовољна, површна и ад хок.

Медијски простор у Србији је веома неповољан, јер је угрожена независност и професионалност медија, комерцијализација садржаја је огромна, простор за сарадњу са ОЦД је недовољан, површан и усмерен на површинске проблеме. Садржаји о деци и за децу су оскудни, у великом делу сензационалистички – често не мареће за интерес детета и угрожавајући дечја права.

Проблем деце и медија у Србији најгрубље се може представити у две целине: први се односи на недостатак програма за децу и непостојање утицаја деце на креирање таквих програма. Други, још штетнији, јесте слика детета у нашим медијима – начин на који се деца представљају и како се у извештавању третирају**.** Злоупотреба деце у медијима некада је очигледна: фотографије тешко болесне или деце жртава, угрожавање њиховог идентитета, приватности, па чак и безбедности, изношење деградирајућих и понижавајућих детаља, угрожавање достојанства…

Постоји и „суптилнија“ злоупотреба, она коју теже уочавамо и чије су последице можда „спорије“, али и даље могу бити разорне: учешће деце у разним садржајима који их доводе у неприкладан компетитивни и/или естрадни клише. Овакви садржаји често садрже и родне стереотипе, наглашавају сексуалност и физички изглед, а понекад изазивају и промовишу насилно понашање и сукобе међу људима. Не мање важна мана оваквих медијских формата јесте да подстичу децу, било да су учесници или конзументи оваквих програма, у веровању да је срећа скривена у формули: богатство, гламур, популарност и лепота.

Слично је са садржајима на први поглед хуманитарног карактера. Помоћ деци је само привидни фокус приче, а у позадини се поново крију маркетиншки разлози, где медији, као представници јавности, уместо да заштите дете – немилосрдно злоупотребљавају његову рањивост.

Посебан феномен, неодвојив од медијске злоупотребе деце, јесте злоупотреба деце у политичке сврхе, веома заступљена у нашим медијима. Фотографисање и снимање деце са политичарима, у образовним институцијама, болницама, на спортским теренима или присуство деце у предизборним активностима политичких партија, заправо је намењено изазивању позитивних реакција код потенцијалних бирача, где су деца тек пуки објекат.

Јасно је да медији недовољно подстичу друштвени дијалог о правима детета, а веома често овај концепт грубо нарушавају. Медији без стратешке усмерености сарађују са ОЦД, бавећи се искључиво појединачним проблемом и обрађујући га краткорочно, површно и често сензационалистички. Едукативни прилози са примерима добре праксе из области права дета су веома ретки и готово да их нема.

3. Циљеви комуникационе стратегије

Стратегије комуникације ПДС-а усмерена је ка следећим позитивним променама:

3.1. Општи циљеви:

3.1.1. Унапређена јавна слика о правима детета и младих са једне стране, и слике о организацијама цивилног друштва која заступају права детета и младих – са друге.

3.1.2. Активности ПДС-а су адекватно и правовремено промовисане и представљене, како циљним групама, тако стручној и широј јавности, укључујући донаторску заједницу и доносиоце одлука

3.1.3. Запослени, ангажовани и волонтери ПДС-а оснажени за комуникације кроз обуке и едукације, тим ПДС-а додатно оснажен за ПР и комуникације

3.2. Специфични циљеви:

3.2.1. Сви канали комуникације ПДС-а су унапређени и интегрисани у смислу што веће корисности нашим корисницима и циљним групама - како би се пренела јасна и снажна порука о положају деце и начинима остваривања њихових права.

3.2.2. Унапређен начин и динамика преношења порука.

3.2.3. Повећана видљивост ПДС-а и и његових активности код различитих циљних група (деце и младих, професионалаца који раде са децом и младима, доносиоца одлука, донаторске заједнице најшире јавности...), кроз све ком. канале ПДС-а.

3.2.4. Повећано присуство ПДС-а у јавности и медијима, а организација препозната као компететна и релевантна у темама којима се бави.

3.2.5. Унапређен начин промовисања кампања, програма, активности и пројеката ПДС-а, а промовисање брендова обавезно прати промоција саме организације.

3.2.6. Повећан број посета сајтовима ПДС-а.

3.2.7. Повећане интеракције са циљним групама на друштвеним мрежама.

3.2.8. Унапређена интерна комуникација међу чланицама ПДС-а/локалним организацијама.

4. Циљне јавности

Циљне јавности дефинишемо као појединце и групе са којима комуницирамо, односно поруке шаљемо и размењујемо. Циљне јавности подразумевају групу појединаца, институција, организација према којима усмеравамо комуникационе активности: групе на које желимо да делујемо да бисмо остварили циљеве комуникационе стратегије и годишњих акционих планова.

4.1. Примарна циљна јавност:

У примарну циљну јавност убрајамо:

4.1.1. Децу и младе

4.1.2. Запослене у образовању, соц. и здрав. заштити, култури, заштити жив. средине...

4.1.3. Доносиоце одлука у области права детета у најширем смислу, како на националном, тако на локалном нивоу

4.1.4. Стручну јавност, струковна удружења, стручњаке појединце

4.1.5. Локалне организације ПДС-а

4.2. Секундарна циљна јавност

У секундарну циљну јавност убрајамо:

4.2.1. Друге институције релевантне за децу и младе

4.2.2. Донаторску заједницу

4.2.3. Корпоративни сектор

4.2.4. Друге ОЦД, савезе и мреже које се баве децом и младима

4.2.5. Родитељи, старатељи

4.2.6. Остали грађани/ке

Стратешки циљеви се односе на обе врсте комуникације:

Екстерна: ка циљним групама и широј јавности,

Интерна: комуникација између управљачке структуре ПДС-а и чланица и међусобне комуникације чланица ПДС-а. (ПДС у оквиру свог правилника... се бави комуникацијом запослених, ангажованих, сарадника као...)

5. Кључне препоруке

ПДС увек и без изузетка, у свим облицима комуникације, комуницира садржај у складу са сопственим вредностима, и у најбољем интересу деце и младих које видимо као компетентне партнере, чија се искуства вреднују, а осећања, мишљења и ставови поштују. Сматрамо да су деца и млади, као грађани нашег друштва, способни и имају право да учествују у доношењу одлука која се њих тичу, да уче и развијају се холистички, кроз различите врсте односа и активности, у друштвеном контексту и кроз односе са другим људима и средином; Све поруке, такође, креирамо у духу родне равноправности, социјалне инклузије, поштовања различитости и асеративног решавања проблема и конфликата.
Никада не креирамо и не комуницирамо поруке нетрпељивости, говора мржње, дискриминације, јавног излагања омаловажању и нетрпељивости према било којој друштвеној групи или појединцу. Наше поруке су нулта толерантне према било ком облику насиља, укључујући вербално.

У односу на циљану јавност, наше поруке се различито обликују, а у складу са наведеним принципима, у зависности од канала комуникације који користимо.

6. Канали комуникације

Пријатељи деце Србије у свом раду користе све расположиве канале комуникације, развијају их и унапређују, прилагођавајући се и пратећи дигиталну трансформацију комуникација у целини.

Канали комуникације које употребљавамо:

6.1. Директна комуникација

6.2. Медијска комуникација:

6.2.1. Класични медији: ТВ и радио (гостовања, извештаји, репортаже, продукција ТВ и радио прилога), штампа

6.2.2. Дигитални (веб) медији

6.3. Непосредни канали комуникације: штампани материјали са порукама (лифлети, постери, буклети, приручници, публикације)

Избор одређених канала комуникације се врши спрам датих околности у којима се комуникација одвија – сврхе, циљне групе, циљева. ПДС кроз овај документ даље развија дигиталну трансформацију својих комуникација, окрећући се максимално ка коришћењу свих дигиталних и елктронских облика комуникације као јефтинијих, бржих и доступнијих нашим циљним групама и корисницима.

7. Алати комуникације

7.1. *Алати директне комуникације*: састанци, округли столови, конференције, укључујући конференције за медије, радионице, тренинзи и обуке

7.2. Алати медијске комуникације:

7.2.1. Класични медији: мејлинг листе, СМС, телефон

7.2.2. *Алати дигиталних (веб) медија:*

7.2.2.1. Друштвене мреже:

Facebook: https://www.facebook.com/prijateljidece.srbije/
Twitter: https://twitter.com/Prijateljidece
Instagram: https://www.instagram.com/prijateljidecesrbije/
Linkedin: https://www.linkedin.com/company/27112512/admin/
YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCxlb6O0EOlsZh2jIfsXaRM

7.2.2.2. Сајтови:
Пријатељи деце Србије **https://www.prijateljidece.org/**

Деца и медији **https://decaimediji.com/**

7.2.2.3. Портали, блогови, њузлетер

У алате комуникације, сваки специфичан спрам своје намене, набрајамо и писма за јавност, саопштења и полиси документа ПДС-а. Писма и саопштења за јавност примењујемо као алате комуникацији у ситуацијама када процењујемо да дата информација треба да стигне до најшире јавности, а полиси документа „комуницирају“ наша залагања и вредности у најширој јавности, такође.

8. Индикатори успеха

Индикаторе успеха и жељене циљеве поставили смо у складу са задатим циљевима и представљамо их у следећој табели:

ЗАДАТАК, АКТИВНОСТ, АЛАТ КОМУНИКАЦИЈЕ	**ИНДИКАТОРИ УСПЕХА**	**ЖЕЉЕНИ ЦИЉ (годишња пројекција)**
Web sajtови	Статистика посета веб страници и остали подаци из Гугл аналитике (време проведено на сајту, број улазала на сајт, број страница...)	За 5 одсто више посета сајтовима годишње
Појављивање запослених и активиста ПДС-а у медијима (ТВ, радио, штампа, Интернет)	Праћење медијских објава тзв. Прес клипинг; Анализа медијских објава: ● квантитативна (статистичка обрада медијских објава) ● квалитативна (садржајни преглед медијских објава)	-Најмање 10 прилога/гостовања у ел. Медијима годишње - Најмање 100 прилога у електронским медијима годишње -Пораст гостовања запослених и активиста ПДС-а на теме из ресора -Повећена диверзификација тема прилога/гостовања
Састанци, округли столови, конференције, укључујући конференције за медије, радионице, тренинзи и обуке	Број одржаних састанака, округлих столова, конференција, укључујући конференције за медије, радионица, тренинга и обуке, број учесника...	- Најмање 30 састанака годишње -Најмање 10 догађаја годишње -Најмање 200 учесника годишње
Штампани и е-материјали: лифлети, постери, буклети, приручници, публикације...	Број штампаних и е-материјала, лифлета, постера, буклета, приручника, публикације Тираж, досег	Минимално две публикације годишње Досег: најмање 300.000 грађана

Налози на друштвеним мрежама, јавне кампање	Број објава, сви подаци о досегу (рич), броју појављивања објава (импрешнс), броју интеракција (коментари, шерови, сачуване објаве)...	- Пораст броја пратилаца од најмање 5 одсто годишње по налогу - Пораст наших објава од минимално 5 одсто годишње по налогу -Пораст броја интеракција корисника друштвених мрежа
Писма/саопшења за јавност	Број писама/саопштења, Њихов досег у јавности	-Минимално два саопштења/писма за јавност годишње - Минималан досег сваког саопштења/писма: 300.000 грађана
Обуке за запослене и активисте ПДС-а, представнике лок. организација у области комуникација	Број обука/тренинга Број обучених	Минимално 3 обуке годишње
Јавне кампање (заговарање)	Број кампања Досег кампање у јавности	Минимално две кампање годишње Минималан досег 300.000 грађана по кампањи

9. Буџет

За најуспешнију примену комуникационе стратегије, пројектовани буџет за сваку пословну годину, у идеалним условима, садржао би следеће ставке:

	БУЏЕТСКА ЛИНИЈА	**ПОТРЕБНА СРЕДСТВА НА ГОДИШЊЕМ НИВОУ (у РСД)**
9.1.	**Веб сајтови (2 сајта)**	Домен и хостинг: 24.000 Одржавање сајтова: 22.000
9.2.	**Спонзорисане објаве на друштвеним мрежама**	ФБ: 35.000 Инстаграм:35.000
9.3.	**Зоом годишња претплата**	18.000
9.4.	**Плаћени текстови у медијима**	2 текста у недељницима: 70.000

9.5	**Интернет претплата**	19.000
9.6	**Услуге фиксне и мобилне телефоније**	Фиксни тел: 30.000 Мобилни телефон: 50.000
9.7	**Особа задужена за комуникације**	У пројекцији на пола радног времена: 750.000 (бруто)
	УКУПНО:	1.251.000,00

Дугорочни стратешки циљ јесте за стално запослити особу задужену за контакте са медијима, давање изјава, писање саопштења и најава, представљање на друштвеним мрежама и сајту, прес-клипинг, мониторинг и евалуацију – што овај буџет пројектује.

Имајући у виду да не постоји никаква гаранција да ће то бити финснаијски одрживо, постоји и могућност ангажовања професионалне ПР или маркетинг агенције за подршку, како у спровођењу комуникационе стратегије у целини, тако појединачних кампања..

10. ЗАКЉУЧАК

Петогодишња комуникациона стратегија Пријатеља деце Србије намењена је усавршавању и унапређивању комуницирања организације са свим циљаним јавностима са једне стране, као и успешнијој, активнијој и сврсисходнијој интерној комуникацији, са друге.

Свесни смо да није једноставно направити реалну и одрживу комуникациону стратегију на овако дуг период, како из унутрашњих разлога, тако због спољних, друштвених изазова, али је комуникациона стратегија усклађена са свим нашим политикама (Статут, Стратешки план, етички пакет, пратећа акта), као и са реалним потребама организације, као и са захтевима и комуникационим трендовима времена у коме живимо.

Сигурни смо да је Комуникациона стратегија један од алата који ће Пријатељима деце Србије омогућити успешнији даљи развој и бољу видљивост, а све у сврху остваривања наше мисије, у складу са успостављеним вредностима истовремено остављајући простор за флексибилност у раду. Комуникационом стратегијом потцртавамо и своју отвореност за сарадњу, развој партнерстава и умрежавање, са свим актерима који раде на бољем положају деце и младих, како у нашем друштву, тако у региону и ЕУ.

Комуникациону стратегију пратиће детаљан план комуникацијских активности као део годишњег Плана активности ПДС-а (Акциони план) у односу на сваку појединачну активност и кроз детаљно предвиђен временски оквир и одговорно