

STRATEGIJA KOMUNIKACIJE

Srbija u Evropskoj uniji

Dokument je izrađen uz podršku regionalnog projekta SMART Balkan – Civilno društvo za povezan Zapadni Balkan kojeg implementira Centar za promociju civilnog društva (CPCD), Center for Research and Policy Making (CRPM) i Institute for Democracy and Mediation (IDM) a finansijski podržava Ministarstvo vanjskih poslova Kraljevine Norveške.

Sadržaj dokumenta je isključiva odgovornost Centra za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) i ne odražava nužno stavove Centra za promociju civilnog društva, Center for Research and Policy Making (CRPM), Institute for Democracy and Mediation i Ministarstva vanjskih poslova Kraljevine Norveške.

AGENDA

- Zadatak
- EU – da ili ne: uvidi iz istraživanja
- Ciljevi komunikacije
- Koji problem rešavamo?
- Kome se obraćamo?
- Šta kažemo i kako kažemo?
- Pristup kanalima komunikacije
- Appendix

ZADATAK

ZADATAK

- Pripremiti komunikacijsku strategiju u kontekstu izmenjenog okruženja u procesu pridruživanja EU (geopolitički razlozi, program Plan rasta) i unutrašnje političke dinamike u Srbiji (protesti, projekat „Jadar“).

EU – DA ILI NE: UVIDI IZ ISTRAŽIVANJA

ASOCIJACIJE, PERCEPCIJA I DELA.

- Pozitivne asocijacije na EU ima 27% ispitanika.
- Pozitivnu percepciju o EU ima 22.7%.
- **Sklonost kao pozitivnoj akciji u vidu potencijalnog glasanja za pridruživanje EU ima značajno više ispitanika - 45.9%.**

PUNO LJUDI SE PO PITANJU EU NE OSEĆA SASVIM DOBRO. ZAŠTO?

- Niz okolnosti, konkretnih postupaka, ali i kreiranih percepcija doveo je do toga da građani Srbije u velikoj meri, čak i kada su u suštini „za“, imaju ambivalentna osećanja prema EU.
- Pitanja koja su trenutno najviše tome doprinela: Kosovo, rudarenje litijuma, složen geopolitički kontekst.
- Ostalo: kompleksni uslovi pristupanja EU, procesi koji predugo traju, nedostatak političke volje, rizik gubitka kulturnog identiteta itd.

IAKO OSEĆAJ NIJE SASVIM DOBAR, RAZUMEJU DA JE EU POTREBNA.

- 53% građana (iznad proseka) koji smatraju da Srbija ide u lošem smeru podržavaju pridruživanje EU.
- Procenat ispitanika koji vide korist od članstva Srbije u Evropskoj uniji je za 11 procentnih poena veći od procenta onih koji smatraju da bi joj članstvo donelo štetu.
- Polovina ispitanika veruje da je pridruživanje EU u manjoj ili većoj meri dobra stvar za našu zemlju.

KLJUČNI UVIDI, DEO 1



RACIO
POBEĐUJE
EMOCIJE

EU SE DOŽIVLJAVA KAO IZLAZ KOJI IMA SVOJU CENU
a koju je veliki deo građana i dalje spreman (neki i nerado) da prihvati
zarad percipirane VREDNOSTI.

VREDNOST EU?

Aspiracija

- Evropske vrednosti vs. EU – postoji razlika između percepcije vrednosti i same birokratsko-političke institucije.
- U kontekstu ideala, EU i dalje ima snažnu poziciju u percepciji javnosti: tzv. evropske vrednosti su i dalje aspirativne.
- EU: Rešenje ekonomskih problema, prevashodno zapošljavanja i kvaliteta životnog standarda, mogućnost uređenja zemlje, vladavina prava, otvaranje vrata za slobodna putovanja, obrazovanje i poslovanje po celom kontinentu.

VREDNOST EU?

Praktično

- U smislu prepoznavanja „opipljive“ vrednosti na svakodnevnom nivou doživljaj EU je potpuno drugačiji.
- Prepoznati potencijal na nacionalnom nivou slabije se prenosi na individualni („misle da nemaju lične koristi“).
- Više od dve trećine smatra da uopšte ne bi imali koristi od članstva u EU, dok još 10% smatra da bi imali više štete nego koristi – više od polovine građana (53%) nije upoznato sa bilo kakvim koristima koju bi njima lično donelo članstvo u Uniji.
- Osim toga što ne vide da bi nešto dobili, osećaju da bi nešto izgubili (npr. kulturni identitet (15%).

VREDNOST EU?

Emotivno

- „Bitter–sweet” – pomešana, ambivalentna osećanja.
- 50% ispitanika je u „zoni EU” i sa njima se može raditi: Odgovori Više dobra nego loša i Više loša nego dobra.
- Stavovi i emocije su podeljeni, teško je konkretno se opredeliti „za” i „protiv” što rezultira velikim udelom onih koji su neutralni ili u zoni između lošeg i dobrog.

KLJUČNI UVIDI, DEO 2



**IZNENAĐUJUĆE
PREOVLAĐUJU?
NEUTRALNI.**

KOJI PROBLEM REŠAVAMO?

Građani su, uglavnom, racionalni i u slučaju potencijalne akcije bi većinom bili „za“ EU. Osećaju se i dalje ambivalentno, i dobro i loše, što nekad znači ni dobro ni loše. Zato su neutralni. Zato je problem koji rešavamo:

**I DOBRO I LOŠE =
NI DOBRO NI LOŠE.**

ISKORAK IZ NEUTRALNOSTI.

- Naš cilj treba da bude da „izvučemo“ one koji su neutralni iz tog osećaja, da im pomognemo da jasnije i lakše prepoznaju vrednosti EU.
- Na svakom nivou.

SA KIM RAZGOVARAMO?

KO SU „NEUTRALNI“?

- Oni koji nemaju ni pozitivne ni negativne asocijacije prema EU – 36%.
- Oni koji smatraju da je EU i dobra i loša tj. i loša i dobra – 50%.
- Svi koji znaju da je EU izlaz, ali se ne osećaju sjajno zbog toga.
- Oni koji ne znaju šta da misle i kako da se osećaju po pitanju pridruživanja EU.
- U demografskom smislu, u svakoj skupini su značajno prisutni (pol, starost, obrazovanje, mesto stanovanja).
- **Oni su na neki način SVI.**

KO SU „NEUTRALNI“?

- Svi oni koji koji prema EU imaju stav da je i dobra i loša i u tom prostoru variraju, koji znaju da je EU izlaz, ali se ne osećaju sjajno zbog toga. Sa njima moramo da razgovaramo.
- Ciljnu grupu ne tretiramo (samo) demografski, ne pravimo razlike među godinama, obrazovanju itd. jer su oni SVUDA.
- Ciljnu grupu tretiramo konceptualno – prema onome što ih sve povezuje, prema dominantno neutralnom stavu i osećaju. Njih treba podstaći na iskorak iz neutralnosti.

ŠTA ČUJE I VIDI PROSEČAN „NEUTRALAC”?

- Vidi svoju porodicu, posao, prijatelje, svakodnevne obaveze, školu, odmore, sport, utakmice.
- Fokusiran na svoj svakodnevni život i obaveze, bira sadržaj koji će pratiti, bira teme.
- Ne vidi EU ili je vidi vrlo malo, svesno izbegava temu.
- Skoro dve trećine (61%), priznaje da su sami odgovorni zbog toga što ne znaju dovoljno jer sami ne prate informacije o tome.
- Od strane EU može da čuje i vidi velike poruke o jednakosti, dostojanstvu, blagostanju, demokratiji, o tome da smo neraskidivo povezani vrednostima, istorijskim nasleđem, kulturno. Čini se da ovakve poruke ne dopiru.
- Sa druge procesne strane, od strane EU može da čuje i vidi da se proces ne pomera, da su uslovi složeni i da je dug put, da je važan i litijum i geopolitika... u suprotnosti sa aspirativnim porukama.

Šta radi?

- Ignoriše teme koje nisu prioritet.
- Bira šta gleda i sluša.
- Pravi kompromise, sledi racio.
- Fokusira se na svoju svakodnevicu.
- **Gleda svoja posla.**

Šta misli?

- Nema u EU ništa za mene lično, to je više za zemlju.
- Manje od dva zla.
- To je sve politika.
- Nije idealno, ali je potrebno.
- **Moramo biti realni.**

Šta oseća?

- Zabrinutost (globalno, lokalno, individualno).
- Nada se, želi bolje prilike za sebe i svoju decu.
- **Posvećen ličnom, individualnom.**
- **Distanciran od šire slike.**
- Iznevereno, više puta.
- Nepravdu, iskorišćenost.

Šta kaže?

- Nikad nećemo stići u EU.
- Mi nismo prioritet, imaju oni većih problema.
- Svi su oni isti, to su interesi i politika.
- **Izabraću EU ako moram.**



ŠTA IM KAŽEMO?

**VREDNOSTI EU TREBA DA FUNKCIONIŠU KAO
REŠENJE ZA STVARNE POTREBE LJUDI,
A NE ZA NJIHOVE IDEALE.**

**TREBA DA UČINIMO VREDNOST EU OPIPLJIVIJOM, BRŽE I
LAKŠE PREPOZNATLJIVOM U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU.**

**ŽELIMO DA SE SVAKI „NEUTRALAC”
OSEĆA KAO DA EU I DALJE**

VREDI.

VREDI.

je okvir u kojem bi trebalo da se kreće sva komunikacija, ka svim publikama, kroz sve kanale. Bez obzira na temu, krajnja poruka bi trebalo sve da nas podseti da uz sve uslove i poteškoće, EU put i dalje vredi, na svim nivoima.





Za Iva

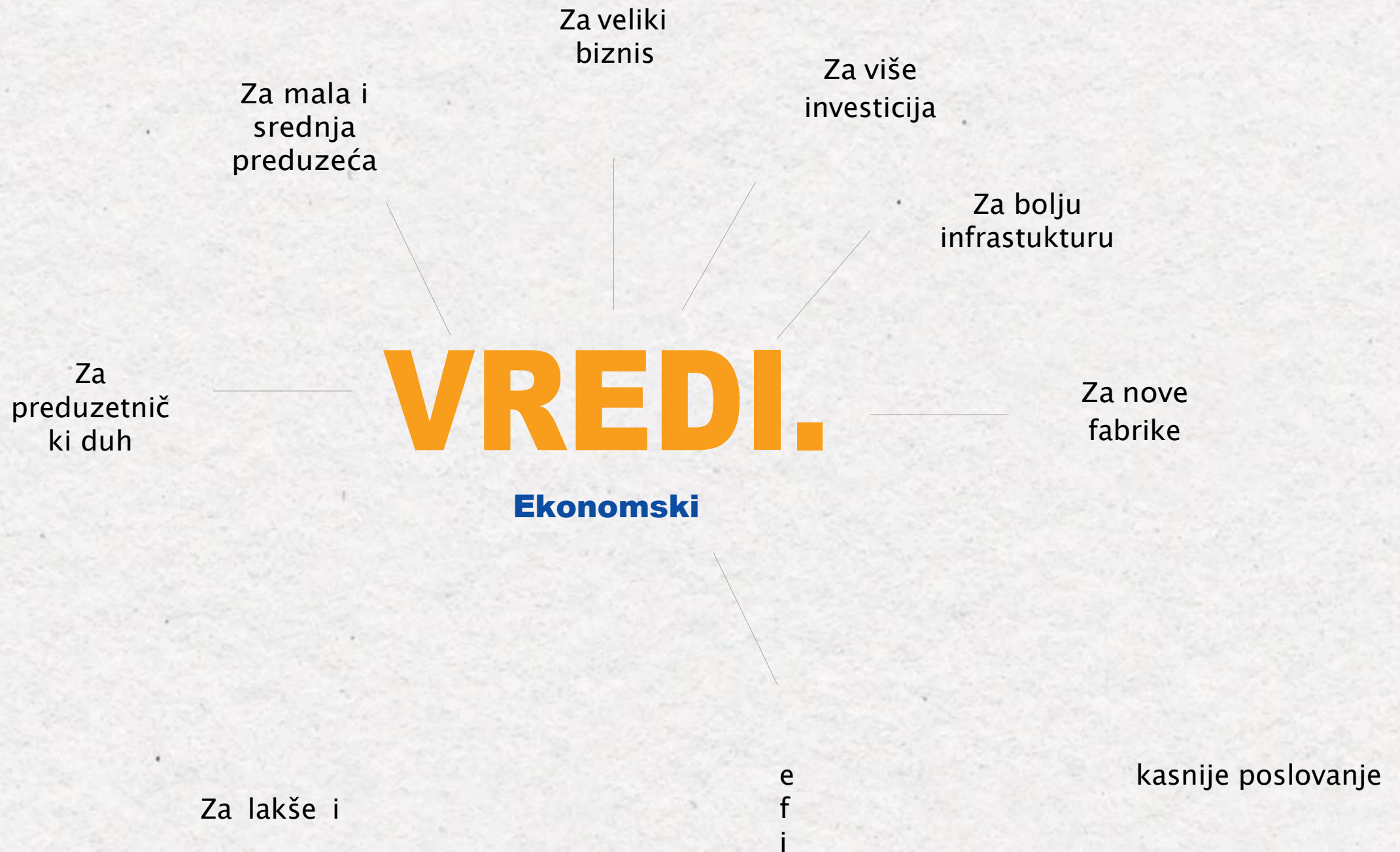
Za Mariju

Za Tamaru i
Tajči



Za prostore bez
pušačkog dima

Z
a
b
e
z
b
e
d
n
i
j
e
š
k
o
l
e



Za inovacije

Z
a
l
T
i
n
o
v
e
a
l
a
t
e

KAKO IM KAŽEMO?

TON KOMUNIKACIJE

- Konkretan, praktičan, koncizan, jasan.
- Svakodnevan – EU predstavljamo kao nešto što je prisutno u našim životima svaki dan, a ne samo u velikim državnim projektima.
- Pozitivan, ali realističan. Ne ignorišemo skeptičnost i oprez građana. Pokazujemo da razumemo zašto se tako osećaju.
- EU predstavljamo kao neku vrstu „alata“, a ne apstraktnu i udaljenu veliku ideju.

NE TREBA DA KAŽEMO VEĆ DA
POKAŽEMO.

SAMO PRAKTIČNI PRIMERI

- Prema ključnim temama za nas izaberemo primere „uređene države”.
- Želimo da vidimo te vrednosti u praksi, a ne samo kao neke velike generičke reči.

„Kada u Nemačkoj pokušaš da podmitiš službenika, onda ...”

„Tokom 2024 u EU bilo je XY presuda za korupciju u vrednosti od ... EUR”

PRISTUP KANALIMA KOMUNIKACIJE

VIŠE OD STAVA KA EU LJUDI SA SVOJIM SNOVIMA I TEŽNJAMA

- Neutralni procentualno posmatrano jesu značajno prisutni u svim demografskim grupama.
- Svako od njih ima svoje ideale i težnje, ali određeni životni događaji oblikuju ono što za njih stvarno VREDI.
- Ne možemo da adresiramo pojedinačne potrebe, ali možemo da pokažemo da razumemo ključne vrednosti prema starosnim grupama.

VIŠE OD REČI

KOMUNIKACIJA KOJA RAZUME POTREBE

- Pokušaćemo da razumemo životni period u kojem se ljudi u okviru demografskih grupa nalaze kao i njihove izazove, težnje, ali i potencijalne motivacije.
- Pronaći ćemo medije i profile komunikatora kojima bi poklonili poverenje kako bi bili nosioci poruka.
- Smestiti ono što EU vrednost zaista ZNAČI za svakoga od njih i na taj način pojačati relevantnost svake od poruka.
- Napraviti pravi balans između medija/poruke i komunikatora tako da pruži najbolji rezultat na svakoj grupi.

AKTIVNI ENTUZIJASTI 18-29 GODINA

- Aktivni u procesu obrazovanja, ali i traženja prvih poslova.
- Ako rade, na početku su karijere, rado preuzimaju rizik i teže afirmaciji.
- Otvoreni, društveno angažovani, senzitivni na teme jednakosti i pravde.
- Impulsivni, emocionalno reaktivni, traže potvrdu kroz online zajednicu.
- Aktivni online korisnici, često podložni uticaju influencersa u donošenju odluka.
- Žive „evropski“, ali nisu EU entuzijasti, EU nije uvek nesporni autoritet.

Mediji*: Društvene mreže (67.7%), internet portali (58.4%), Televizija (47.5%), specijalni kanali na aplikacijama (27%), Podkasti (21,8%).

* Neutralni ka EU po starosnim kategorijama.



TRAGAČI ZA BALANSOM 30-44 GODINE

- Zaposleni, često i visoko obrazovani, fokusirani na izgradnju karijere a ne samo na posao.
- Počinju da grade porodice, dobijaju decu.
- Balansiraju između privatnog i poslovnog, tražeći najbolju meru za sebe.
- Pragmatičniji, spremni za rizike u profesionalnom segmentu, ali u isto vreme traže stabilnost u privatnom životu.
- Digitalno prisutni, ali fokusirani na korisne, informativne i vrednosno usklađene sadržaje.
- Važne su im vrednosti EU, znaju šta žele i šta mogu da dobiju na kraju tog procesa.

Mediji: Društvene mreže (72.4%), internet portali (68,2%), Televizija (44,2%), internet aplikacije sa informativnim sadržajima(21.6%), Podkasti (21,3%).



ZRELI I POSVEĆENI

45-59 GODINA

- U zreloj fazi onoga čemu su se posvetili bilo da je u pitanju posao ili porodica.
- Definisali prioritete, teže dugoročnoj sigurnosti, kako u poslu tako i u privatnom životu.
- Pouzdani, organizovani i odgovorni – često su tiha snaga na koju se drugi oslanjaju.
- Budućnost njihove dece je veliki pokretač ali su često posle dužeg vremena u prilici da se posvete sebi.
- Digitalno prisutni, ali selektivni – konzumiraju sadržaje koji su korisni, informativni i vrednosno bliski.
- Racionalno razmišljaju o EU, razumeju vrednosti i koristi.

Mediji: Televizija (70.3%), internet novine, informativni portali i strane (69,6%), društvene mreže 57,8%, internet aplikacije sa informativnim sadržajem (30,6%).



STABILNI OSLONCI 60+ GODINA

- U penziji, sa izraženim vezama prema porodici, domu i ustaljenom načinu života.
- Neguju tradicionalne vrednosti, poštuju rutinu i osećaj dužnosti.
- Veruju u jednostavnost, stabilnost i jasnu podelu porodičnih i društvenih uloga.
- Konzervativni u stavovima, sa izraženim poverenjem u institucije i skepticizmom prema društvenim promenama.
- Digitalno prisutni u minimalnoj meri – televizija je apsolutno dominantan medij kako za informisanje tako i ostale sadržaje.
- Sa anti-zapadnim sentimentom (manje prema EU, više prema drugim akterima), neretko oportuni i razumeju šta EU može značiti za njihove porodice.

Mediji: Televizija (92,8%), internet novine i informativni portali (45,3%), štampa (26,2%), društvene mreže (21,8%).





AKTIVNI ENTUZIJASTI 18-29

VREDI:

- Za moje obrazovanje
- Za sticanje i razmenu iskustava sa vršnjacima
- Za bolje prve šanse
- Za bolje uslove za stvaranje porodice
- Za pravedno društvo
- Za društvo bez korupcije
- Za poštovanje MOG izbora
- Za profesionalne medije



TRAGAČI ZA BALANSOM 30-44

VREDI:

- Za bolje vrtiće i škole
- Za zdravo okruženje za život moje porodice
- Za pomoć porodici
- Za stalno usavršavanje
- Za moj biznis
- Za veću sigurnost
- Za bezbedno društvo



ZRELI I POSVEĆENI 45-59

VREDI:

- Za stabilnost moje porodice
- Za dostojanstveno starenje
- Za očuvanje vitalnosti
- Za bezbedne proizvode
- Za informisane izbore
- Za bolje šanse za moju decu
- Za uživanje u plodovima rada



STABILNI OSLONCI 60+

VREDI:

- Za mirnu i spokojnu penziju
- Za budućnost moje dece i unuka
- Za očuvanje tradicionalnih vrednosti
- Za očuvanje identiteta
- Za brigu o zdravlju
- Za dostojanstven život u trećem dobu



AKTIVNI ENTUZIJASTI 18-29

MEDIJI:

Društvene mreže, internet portali i podkasti. Televizija kao podrška uz pažljiv izbor kanala i programa.

KOMUNIKATORI:

Vršnjaci, influencersi, mikroinfluenseri, uspešni i obrazovani mladi ljudi.

„Ljudi od akcije“



TRAGAČI ZA BALANSOM 30-44

MEDIJI:

Društvene mreže, internet portali i podkasti. Veće učešće televizije u odnosu na entuzijaste. Druga vrsta sadržaja i targetiranje u odnosu na teme i interesovanja.

KOMUNIKATORI:

Uspešni komunikatori balansiraju privatni i profesionalni život, stalno se usavršavaju i aktivno grade svoj put kroz inovaciju i trud.

„Ljudi koji grade svoj put“



ZRELI I POSVEĆENI 45-59

MEDIJI:

Televizija, internet portali i aplikacije sa balansom između televizije i digitalnih medija.

KOMUNIKATORI:

Oni koji su svojom posvećenošću došli do kvalitetnog života. Stabilni ali i dalje aktivni, pozitivni. Stručni ali nepretenciozni.

„Ljudi sa obe noge na zemlji“



STABILNI OSLONCI 60+

MEDIJI:

Tradicionalni mediji sa dominantnim akcentom na televiziju. Štampa (digitalna i štampana) kao podrška opciono.

KOMUNIKATORI:

Zvaničnici Vlade, kredibilni političari, predstavnici institucija.

„Ljudi od integriteta“

STRATEŠKI PRINCIPI MEDIJSKOG MIKSA

- **Digitalni mediji predstavljaju primarni kanal komunikacije**, sa formatima i platformama pažljivo prilagođenim specifičnostima svake ciljne grupe. Cilj je da se postigne što veći ukupni doseg kroz relevantan, segmentiran pristup. **Televizija ima ulogu podrške**, uz strateški odabir sadržaja u skladu sa interesovanjima pojedinih ciljnih grupa.

Smernice za strateški rad na kampanjama:

- Oglašavanje i komunikacija na **YouTube-u i Meta platformama usmereni su na aktivne entuzijaste i pojedince koji teže balansu**, kroz pažljivo odabrane teme, relevantna interesovanja i ciljano prilagođene sadržaje poruke. Korišćenje TIK TOK komunikacije za aktivne entuzijaste a Instagrama i internet portala za tragače za balansom.
- **Podkasti za najmlađe segmente (18–44) uz selekciju sadržaja** koji tematski rezonuje sa interesovanjima svake potkategorije unutar te starosne strukture. Fokus je na relevantnim temama koje govore jezikom publike i osiguravaju emocionalnu i kontekstualnu povezanost sa EU.
- **Televizija se koristi kao primarni kanal komunikacije za najstarije ciljne grupe**, kroz standardne formate, gostovanja i PR sadržaje. Ključnu ulogu imaju komunikatori iz zvaničnih institucija, uključujući i predstavnike Vlade Srbije, čime se dodatno gradi kredibilitet i poverenje u poruku.
- **Za stabilne i posvećene ciljne grupe, televizija ostaje važan kanal, ali optimalni efekat se postiže kombinacijom sa pažljivo odabranim digitalnim sadržajima.** Upravo ta sinergija tradicionalnih i digitalnih formata omogućava dublju povezanost i veću efikasnost komunikacije.
- **OOH formati pružaju dobar doseg, ali su efektivni samo uz adekvatan budžet i mogućnost kvalitetne segmentirane komunikacije poruka. Preporučuje se zamena radija podkastima**, dok se štampani mediji koriste isključivo kroz PR aktivnosti vezane za zvanične događaje, **bez dodatnih ulaganja u komunikaciju u štampi.**

DODATNO, A VAŽNO.

UČIMO I NJIH ŠTA JE TO ŠTO VREDI

- Da bismo ideju sačuvali u svesti svih, moramo je graditi i kod mlađih od 18 godina, koji će brže nego što možemo da zamislamo postati glasači.
- Pokažimo na primerima da jednakost VREDI, sloboda VREDI, različitost VREDI, naš odnos prema prirodi, zdravlju, društvu VREDI. I da smo zajedno odgovorni za bolje sutra.

Potencijalni predlog: saradnja sa Ministarstvom prosvete kroz integraciju ovih tema u nastavu građanskog vaspitanja, čime se omogućava dugoročno usvajanje i razumevanje evropskih vrednosti.



Politički akteri kao nosioci poruka – ubediti ih da EU i dalje **VREDI** kao ideja

- Da Evropska unija VREDI može biti uspešna poruka samo u **okruženju** koje tu poruku podstiče i ne negira.
- Vera u EU neće vredeti bez **JASNE** (ne nužno i unisone) podrške javnih zvaničnika, posebno onih sa puno poverenja najšire javnosti.
- Komunikacija zvaničnika posebno mora da bude usmerena na **60+ populaciju**, lojalniji su zvaničnicima i zvaničnim politikama, okrenuti mejnstrim medijima, iznad proseka glasaju.
- Ta poruka posledično mora biti prisutna i u kampanjama jer i **birači moraju da veruju da EU i dalje vredi** (taj osećaj je izgubljen jer EU dugo nije vodeća tema u kampanjama).

Appendix – **senzitivne** a neizbežne teme

- **Status Kosova** i **rudarenje litijuma**, svaka na svoj način, su trenutno najosetljivije teme u kontekstu pridruženja EU.
- Bez ulepšavanja, ovo su teme koje ne mogu izbeći, ali se **komunikacijski teško mogu uvesti u igru bez posledica**. Dok god ove teme budu „zapaljive“ kao danas, one ne treba da budu deo posebnih poruka u komunikacijskoj strategiji.
- Budući da su neizbežne neophodno je imati: (1) doslednu političku artikulaciju (bez čestih promena ili koketiranja s populističkim rešenjima) jer komunikacijska rešenja izdvojeno nisu dovoljna, (2) potrebno je formirati poseban komunikacijski tim za ovako krizne komunikacije, (3) koherentan pristup statusu Kosova s porukama da članstvo u EU znači dobru stvar i ličnu korist za sve građane i (4) za rudarenje litijuma, pružanje dokaza koji su relevantni za ljude da će i dalje živeti bezbedno, organizovati razgovor sa stručnjacima i pokazati primere kako rudarenje funkcioniše u zapadnim zemljama.