

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

Tamara I. Panajotović

**STRATEGIJE SOCIJALNOG MARKETINGA U
POVEĆANJU SVESTI O SOCIJALNOJ ZAŠTITI**

Doktorska disertacija

Beograd, 2023.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ORGANIZATIONAL SCIENCES

Tamara I. Panajotović

**STRATEGIES OF SOCIAL MARKETING IN
RAISING AWARENESS ABOUT SOCIAL
PROTECTION**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2023.

Ognjenu i Andreju,

Kao jedan od putokaza . . .

Nikoli, jer je uvek verovao u mene .

**PODACI O MENTORU I ČLANOVIMA KOMISIJE
ZA ODBRANU DOKTORSKE DISERTACIJE**

Mentor:

dr Radmila Jančić,

redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

Članovi komisije:

dr Milan Martić,

redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

dr Slobodan Miladinović,

redovni profesor, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

dr Aleksandra Dragičević,

naučni saradnik, Univerzitet u Beogradu, Mašinski Fakultet

Datum odbrane: _____

SRATEGIJE SOCIJALNOG MARKETINGA U POVEĆANJU SVESTI O SOCIJALNOJ ZAŠTITI

Rezime:

Globalni procesi ekonomskih i društvenih promena i rast broj siromašnih i socijalno ugroženih pojedinaca i porodica su intenzivirali potragu mnogih zemalja za odgovarajućim načinima poboljšanja socijalne zaštite. Nove potrebe koje zahtevaju nove vidove, usluge i isporučioce socijalne zaštite su relevantne i za Republiku Srbiju. Visok nivo društvene svesti o potrebama i problemima sa kojima se suočavaju socijalno ugrožena lica je snaga jednog društva koja odražava ponašanje koje vodi jednakosti i njihovoj socijalnoj inkluziji. Analiza relevantne literature je ukazala da su tehnike uticaja na ljudsko ponašanje mnogobrojne, i da se značajni potencijali ovog uticaja pronalaze u socijalnom marketingu. Nalazi dosadašnjih istraživanja su ukazali da su istraživanja značaja i uloge socijalnog marketinga u razvoju socijalne zaštite i u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti skromna, uprkos njegovim mogućnostima. S toga se pretpostavilo da strategije socijalnog marketinga mogu biti osnovu za razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji. Za testiranje postavljenih hipoteza sprovedeno je istraživanje na uzorku organizacija državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite u Republici Srbiji. Istraživanje je potvrdilo postavljene hipoteze. Osim toga ponuđeni su model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Model strategija socijalnog marketinga je tip integrisanog modela koji je prožet holističkim i strategijskim pristupom. Zasnovan je na preventivnim i reaktivnim strategijama, a usmeren ka marginalizovanim grupama. Model plana kampanje socijalnog marketinga je orijentisan na interese društva u celini i zasnovan na oglašavanju kao optimalnom alatu za podizanje svesti o socijalnoj zaštiti. Sve strategije socijalnog marketinga treba da imaju proaktivni karakter. Tek tada se može očekivati da nivo kolektivne svesti u Republici Srbiji demonstrira zdravo društvo u pogledu tretmana nejednakosti i diskriminacije. Na tom putu je neophodno angažovati sve snage, jer pojedinačne intervencije ne mogu doneti dugoročne koristi.

Ključne reči: socijalni marketing, socijalna zaštita, svest, strategije, marketinška komunikacija

Naučna oblast: tehničke nauke **Uža naučna oblast:** organizacione nauke

SOCIAL MARKETING STRATEGIES IN RAISING SOCIAL PROTECTION AWARENESS

Summary:

Global processes of economic and social changes and the growing number of poor and vulnerable individuals and families have intensified the search of many countries for appropriate ways to improve social protection. New needs that require new types and services of social protection, as well as new service providers are also relevant for the Republic of Serbia. A high level of social awareness of the needs and problems faced by vulnerable people is a strength of society that reflects behavior that leads to equality and social inclusion of a vulnerable people. The analysis of the relevant literature indicated that the techniques of influencing human behavior are numerous, and that significant potentials of the influence are found in social marketing. The findings of previous research have indicated that research on the importance and role of social marketing in the development of social protection and in raising awareness about social protection is modest, despite its possibilities. Therefore, it was assumed that social marketing strategies could be the basis for the development of social protection in the Republic of Serbia. To test the hypotheses, a survey was conducted on a sample of the organization of the public sector and the organizations of the non-public sector in the field of social protection in the Republic of Serbia. The research confirmed the set hypotheses. In addition, the model of social marketing strategies to increase social protection awareness and the model of social marketing campaign plan to increase social protection awareness in the Republic of Serbia were offered. The social marketing strategy model is the integrated model that is imbued with a holistic and strategic approach. It is based on preventive and reactive strategies, and is aimed at marginalized groups. The social marketing campaign plan model is oriented to the interests of society as a whole and is based on advertising as an optimal tool for raising social protection awareness. All of the social marketing strategies should be proactive. Only then can it be expected that the level of collective consciousness in the Republic of Serbia demonstrates a healthy society in terms of treatment of inequality and discrimination. It is necessary to engage all forces on that path, because individual interventions cannot bring long-term benefits.

Key words: social marketing, social protection, awareness, strategies, marketing communication

Field: technical sciences; **Narrow scientific field:** organizational sciences

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	3
1.2. Hipoteze.....	6
1.3. Metode istraživanja	7
1.4. Doprinos istraživanja.....	8
1.5. Struktura doktorske disertacije.....	9
2. SOCIJALNA ZAŠTITA	14
2.1. Socijalna politika i socijalna zaštita – pojam, definisanje i modeli.....	14
2.1.1. Pojam i definisanje socijalne politike i uloga socijalne uključenosti	14
2.1.2. Pojam i definisanje socijalne zaštite	16
2.1.3. Modeli socijalnih režima i socijalne zaštite.....	17
2.1.4. Tipovi države blagostanja.....	21
2.1.5. Modeli odnosa državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite.....	23
2.1.6. Rast uloge nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite.....	25
2.1.7. Socijalno preduzetništvo u službi rešavanja socijalnih problema	26
2.2. Pregled socijalne zaštite prema grupama korisnika na globalnom nivou	29
2.3. Socijalna politika i socijalna zaštita u Republici Srbiji.....	34
2.3.1. Pravni okvir socijalne zaštite u Republici Srbiji i njeno određenje.....	34
2.3.2. Socijalna zaštita i socijalna sigurnost	36
2.3.3. Pružaoci usluga socijalne zaštite	37
2.3.4. Uloga nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite i saradnja sa državnim sektorom u sferi strateškog planiranja	40
2.3.5. Centri za socijalni rad – zaposleni i njihovo osnaživanje.....	45
2.3.6. Centri za socijalni rad – korisnici	46
2.3.7. Stanje socijalno ugroženih kategorija stanovništva u Srbiji.....	48
2.3.8. Uticaj vanrednih mera u cilju borbe protiv pandemije korona virusom na socijalno ugrožene i marginalne grupe u Srbiji	52
2.3.9. Socijalno preduzetništvo i socijalna preduzeća u Srbiji	54
3. SOCIJALNI MARKETING	58

3.1. Pojmovno određenje, definisanje i razvoj socijalnog marketinga.....	58
3.1.1. Pojam i definisanje socijalnog marketinga	58
3.1.2. Socijalni marketing i njemu slični marketing koncepti	60
3.1.3. Razvojni aspekt socijalnog marketinga	61
3.1.4. Područja primene socijalnog marketinga.....	63
3.1.5. Akteri socijalnog marketinga.....	65
3.1.6. Kriterijumi za određivanje društvene intervencije kao intervencije socijalnog marketinga .	67
3.2. Proces socijalnog marketinga.....	68
3.2.1. Proces planiranja socijalnog marketinga u radovima Filipa Kotlera i saradnika	68
3.2.2. Proces planiranja - razvoja programa socijalnog marketinga.....	69
3.2.3. Teorije društvenih predstava u unapređenju procesa planiranja socijalnog marketinga	76
3.2.4. Faktori (kriterijumi) uspeha socijalnog marketing	78
3.3. Strategije socijalnog marketinga	81
3.3.1. Strategije socijalnog marketinga sa stanovišta ciljne publike	81
3.3.2. Apstrim strategije socijalnog marketinga kao deo strategije makro-socijalnog marketinga.	83
3.4. Strategije socijalnog marketinga posmatrane kao način intervencije ili akcije.....	87
3.4.1. Programi, projekti i kampanje socijalnog marketinga – određenje i definisanje	87
3.4.2. Kampanje s ciljem povećanja društvene svesti – određenje i specifičnosti	88
3.4.3. Integrisani pristup kampanjama socijalnog marketinga	90
3.4.4. Integrisani pristup komunikacijama socijalnog marketinga i orijentacija na ciljnu publiku.	93
3.4.5. Elementi integrisanih komunikacija u socijalnom marketingu	94
3.4.5.1. Oglašavanje.....	94
3.4.5.2. Ostali oblici integrisanih marketing komunikacija	97
3.5. Holistički marketing kao platforma razvoja socijalnog marketinga	99
3.5.1. Koncept holističkog marketinga	99
3.5.2. Marketing odnosa i marketing mreža	99
3.5.3. Integrisani marketing i integrisane marketing komunikacije	100
3.5.4. Interni marketing i značaj komponente „interni“	101
3.5.5. Društveno odgovorni marketing i društveno odgovorno poslovanje	103
3.5.6. Društveno odgovorno poslovanje i dobročinstvo - stanje u 2018. godini u Srbiji	105
3.6. Strategijski pristup socijalnom marketingu.....	108

4. SOCIJALNI MARKETING – SVEST – SOCIJALNA ZAŠTITA.....	110
4.1. Poimanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti.....	110
4.1.1. Svest i odnos prema siromašnim, ugroženim i marginalizovanim grupama kao pokazatelj dostignutog nivoa svesti društva.....	110
4.1.2. Složenost fenomena društvene svesti o socijalnim problemima	111
4.1.3. Strategije povećanja svesti.....	113
4.2. Socijalni marketing kao alternativna strategija povećanja svesti o socijalnoj zaštiti.....	115
4.2.1. Socijalni marketing kao društvena akcija i strategija za postizanje (društvenih) promena.	115
4.2.2. Socijalni marketing, socijalna interakcija i komunikacija.....	116
5. INTERVENCIJA SOCIJALNOG MARKETINGA U SFERI SOCIJALNIH I OSTALIH PITANJA OD DRUŠTVENOG INTERESA – POVEĆANJA SVESTI.....	117
5.1. Teorije, modeli i pristupi u socijalnom marketingu	117
5.1.1. Najzastupljenije teorije i modeli u socijalnom marketingu	117
5.1.1.1. Pregled teorija i modela	117
5.1.1.2. Osvrt na karakteristike modela	121
5.1.1.3. MOA model i njegova korisnost u neprofitnom sektoru	121
5.1.2. Pristupi predviđanju promene ponašanja - nivo pojedinca ili nivo grupe?	122
5.1.3. Pristup oceni promena ponašanja na nivou pojedinca i strukturnih promena	123
5.1.4. Dinamički pristup predviđanju promene ponašanja i sistemski pristup socijalnom marketingu	124
5.2. Savremeni modeli socijalnog marketinga	126
5.2.1. Integrisani model socijalnog marketinga u sferi socijalnih i zdravstvenih pitanja.....	126
5.2.2. Piramidalni model izbora strategije socijalnog marketinga u sferi socijalnih problema.....	127
5.2.3. Relevantnost apstrim strategije i modela integrisanih marketing komunikacija u intervencijama socijalnog marketinga	128
5.2.4. Model razvoja plana socijalnog marketinga	132
5.2.5. Konceptualni okvir za socijalni marketing i dobrobit	136
5.3. Ograničenja u primeni teorija i modela – rezultati dosadašnjih istraživanja	138
5.4. Teorijski okvir intervencija socijalnog marketinga kao preduslov uspešne intervencije.....	141
5.5. Intervencije socijalnog marketinga u sferi socijalnih i drugih pitanja od društvenog interesa – povećanja svesti u empirijskim istraživanjima, studijama i izveštajima.....	147
5.5.1. Socijalni marketing u različitim sferama od društvenog interesa.....	147

5.5.2. Socijalni marketing u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti	149
5.5.2.1. Nivo globalne svesti o socijalnoj zaštiti i uzroci niskog nivoa svesti - ocena UN	149
5.5.2.2. Kampanje za podizanje svesti o značaju socijalne zaštite - primer belgijske kampanje koalicije organizacija civilnog društva	150
5.5.2.3. Kampanje za podizanje svesti o nasilju nad ženama - primer francuskih kampanja	152
5.5.2.4. Kampanje za podizanje svesti o značaju socijalne inkluzije starijih osoba - primer kampanje i projekta TASIOP i organizacija civilnog društva zemalja Zapadnog Balkana.....	154
5.5.2.5. Retki primeri dosadašnjih akademskih istraživanja.....	156
5.5.3 Socijalni marketing u povećanju svesti u sferi zdravstvene zaštite – studija slučaja “Svest o kanceru prostate među sportistima u Republici Srbiji”	157
5.5.4. Nivo svesti o socijalnoj zaštiti i pravima socijalno ugroženih kategorija prema istraživanjima sprovedenim u Srbiji.....	161
5.5.5. Kampanje povećanja svesti o socijalnoj zaštiti sprovedene u Srbiji	166
5.5.5.1. Nosioci kampanja povećanja svesti, njihova uloga i pozicija.....	166
5.5.5.2. Kakve kampanje uspevaju – preporuke nedržavnom sektoru.....	168
5.5.5.3. Područja kampanja podizanja svesti koje su sprovedene u Srbiji.....	169
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	175
6.1. Metodologija istraživanja	175
6.1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	175
6.1.2. Hipoteze.....	176
6.1.3. Opis istraživanja	185
6.1.3.1. Opis istraživanja – nedržavni sektor	186
6.1.3.2. Opis istraživanja – državni sektor	188
6.2. Rezultati istraživanja, interpretacija rezultata i preporuke – nedržavni sektor	191
6.2.1. Uzorak – struktura i opis (nedržavni sektor)	191
6.2.2. Rezultati istraživanja – stavovi organizacija nedržavnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji	192
6.2.3. Interpretacija rezultata istraživanja – stavovi organizacija nedržavnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji	213
6.2.4. Značaj pojedinačnih rezultata istraživanja na uzorku organizacija nedržavnog sektora.....	219
6.2.5. Preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija nedržavnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji	222
6.3. Rezultati istraživanja, interpretacija rezultata i preporuke – državni sektor	227

6.3.1. Uzorak – struktura i opis (državni sektor)	227
6.3.2. Rezultati istraživanja – stavovi stručnih saradnika u sferi socijalne zaštite iz državnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji	229
6.3.3. Interpretacija rezultata istraživanja – stavovi stručnih saradnika u sferi socijalne zaštite iz državnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji	257
6.3.4. Značaj pojedinačnih rezultata istraživanja na uzorku organizacija državnog sektora.....	263
6.3.5. Preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija državnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji	265
6.4. Model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji	269
6.5. Model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti	273
7. ZAKLJUČAK.....	281
LITERATURA.....	291
Spisak slika, tabela i grafikona	304
Prilozi	313
Prilog 1. Upitnik: nedržavni sektor	313
Prilog 2. Upitnik: državni sektor	316
Prilog 3. Izjava o autorstvu.....	319
Prilog 4. Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada.....	320
Prilog 5. Izjava o korišćenju.....	321
Biografija i bibliografija autora.....	323

1. UVOD

Problem istraživanja u doktorskoj disertaciji su strategije socijalnog marketinga kojima se povećava svest o socijalnoj zaštiti. Kako je socijalni marketing (eng. *social marketing*) fokusiran na društvene (socijalne) interese i dobrobit zajednice, tako primena ovog koncepta marketinga doprinosi rešavanju socijalnih problema i ublažavanju neodgovarajućih oblika ljudskog ponašanja (Kotler i sar., 2009). Iako je njegov značaj najveći u sferi zaštite zdravlja i povećanja svesti javnosti o zaštiti zdravlja (Barry et al., 2014) njegovi potencijali se prepoznaju i u sferi socijalne zaštite i povećanja svesti o socijalnoj zaštiti.

Pod socijalnom zaštitom (eng. *social protection*) se podrazumeva skup mera pomoću kojih se pruža pomoć ili podrška onim pojedincima ili grupama kojima je ova vrsta zaštite potrebna. U savremenim uslovima, sistem socijalne zaštite se nalazi pred izazovima porasta siromaštva i broja stanovnika kojima je neophodna socijalna pomoć i podrška, što se naročito odnosi na zemlje u tranziciji (Khairullina et al., 2016; Preotesi, 2016), manje razvijene zemlje (Desai & Rudra, 2019) ili zemlje u razvoju (Barrientos & Hulme, 2009). Iako se učešće ekstremno siromašnog stanovništva u svetu smanjio za više od 50% u poslednjih 25 godina, mnogi od onih koji se nalaze iznad globalne linije siromaštva su jako ranjivi i lako se mogu naći ispod nje. Zbog toga im je potrebna socijalna zaštita (Desai & Rudra, 2019). Iz ovog razloga socijalna zaštita postaje veoma važno područje u politici razvoja svakog društva i svake zemlje, a posebno kada je usmerena na zaštitu siromašnih ili najsiromašnijih pojedinaca i društvenih grupa (Barrientos & Hulme, 2016).

Procesi ekonomskih promena i prateće promene u socijalnoj strukturi mnogih privreda, bez obzira na njihov stepen razvijenosti, učinili su da sve veći broj ljudi treba socijalnu zaštitu i pomoć države (Khairullina et al., 2016). Takvo stanje i problemi socijalne zaštite su nagovestili potrebu daljeg povećanja nivoa i sadržaja različitih oblika socijalne zaštite, a posebno onih koji su usmereni ka marginalizovanim grupama (Barrientos & Hulme, 2016). Nove potrebe koje zahtevaju nove vidove i nove usluge socijalne zaštite posebno namenjene marginalizovanim grupama su relevantne i za Republiku Srbiju. U skladu s tim, mnoge zemlje, pa i Srbija, donose nacionalne strategije u oblasti socijalne zaštite kako bi efikasnije sprovele politiku socijalne zaštite. Razlog tome je i što se socijalnom

zaštitom pokreće socijalna kohezija (Burchi et al., 2020), podstiče socijalni razvoj, promovise socijalna pravda i podržava održivi ekonomski razvoj (Midgley, 2020).

Traganje za načinima povećanja svesti i time socijalne zaštite je savremeni izazov s kojim se susreću mnoge države, vladine i nevladine institucije i organizacije, organizacije civilnog društva odnosno celokupna društvena zajednica. Tehnike uticaja na ljudsko ponašanje se pronalaze u sferi obrazovanja, zakonskih rešenja, političkog lobiranja, mobilizacije čitave društvene zajednice ili ličnog ubeđivanja. Međutim, bogatstvo fleksibilnih i efikasnih tehnika i alata uticaja na ponašanje se pronalazi u socijalnom marketingu (Andreasen, 2006). Ovo potvrđuju i stavovi Kotlera i saradnika, koji navode da je jedno od područja socijalnog marketinga formiranje ili promena stavova javnog mnjenja o određenom problemu ili pojavi koji će uticati na promenu njihovog ponašanja (Kotler i sar., 2009). Pored navedenog, na promenu stavova i ponašanja javnosti utiču kampanje kojima se podstiče rast senzibiliteta i nivoa svesti (Devereux & Sabates-Wheeler, 2004).

U većini dosadašnjih istraživanja ispitivan je uticaj socijalnog marketinga na zaštitu prirodne okoline ili zaštitu zdravlja (Domegan et al., 2016; Truong & Dang, 2017; Wood, 2016a). Osim toga, i sistematizacija pregleda literature je ukazala da su se istraživači uglavnom posvećivali ispitivanju uloge socijalnog marketinga u sferi javnog zdravlja (Chin & Mansori, 2018; Grier & Bryant, 2005), sferi zdravstvene zaštite i promociji zdrave ishrane, prevencije alkohola, te prevencije HIV-a i AIDS-a (Truong & Dang, 2017) i drugim sferama u području zdravstva (Luca & Suggs, 2013). Jedno od interesantnih polja za istraživanje je i zaštita mentalnog zdravlja (Sampogna et al., 2017). Sva dosadašnja istraživanja su potvrdila da „socijalni marketing može uticati na zdravstveno ponašanje i zdravstvene ishode u globalnom zdravstvu“ (Firestone et al., 2017, str. 110). Međutim, istraživanje značaja socijalnog marketinga na razvoj socijalne zaštite kao i na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti su skromnija, ili se strategije unapređenja socijalne zaštite ne ispituju iz perspektive socijalnog marketinga. Primera radi, istraživanje u Rusiji je potvrdilo da jedno od područja poboljšanja socijalne zaštite čini poboljšanje svesti javnosti o socijalnim programima i aktivnostima (Khairullina et al., 2016) ali se u njemu ne ispituje uloga socijalnog marketinga i prednost njegovih strategija u ovom području.

Kako nedržavni sektor sve više participira u području pružanja socijalnih usluga tako se menja uloga države u socijalnoj sferi (Matković, 2009; Nešić, Lazar, 2015; Yan et al., 2018). Uloga

nedržavnog sektora u zastupanju interesa građana, a naročito osetljivih društvenih grupa u svakom društvu postaje ključna. Istovremeno, civilni sektor je značajan pružalac usluga socijalne zaštite u lokalnoj zajednici, jer je u prilici da brže uoči potrebe lokalne zajednice za određenim socijalnim uslugama, da prepozna nove potrebe, ali i potrebe za novim uslugama tj. onim uslugama koje nisu predviđene zakonom koji uređuje oblast socijalne zaštite. U vezi s navedenim, organizacije nedržavnog sektora uglavnom sprovode istraživanja i vrše analizu stanja i dometa u sferi socijalne zaštite, istraživanja nivoa svesti o socijalnoj zaštiti i pravima ugroženih i ranjivih kategorija stanovništva (UN, 2018). I naša zemlja deli sudbinu drugih zemalja u ovom području (Izveštaj Zaštitnika građana, 2015; Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019; i drugi) iako je nedržavni sektor nedovoljno zastupljen u sferi socijalnih usluga u Republici Srbiji. Kao očekivani sled, nakon sprovedenih istraživanja sprovode se kampanje u svrhu povećanja svesti o socijalnoj zaštiti i jednakim pravima svih građana, a posebno ranjivih kategorija stanovništva odnosno marginalizovanih grupa. U najvećem broju slučajeva, ove kampanje nisu zasnovane na pristupu socijalnog marketinga.

U skladu sa navedenim, za problem istraživanja doktorske disertacije postavljene su strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti odnosno načini na koje se, primenom socijalnog marketinga, može povećati svest o socijalnoj zaštiti i time rast socijalne zaštite sa posebnim osvrtom na socijalnu zaštitu u Republici Srbiji.

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja doktorske disertacije je istraživanje strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti sa fokusom na Republiku Srbiju. U skladu sa aktuelnim stanjem u sferi socijalne zaštite u Republici Srbiji smatra se neophodnim stvaranje modela strategije socijalnog marketinga koji bi pomogao poboljšanju svesti o socijalnoj zaštiti i posledično doprineo njenom realnom povećanju. U ovako definisanom predmetu istraživanja, kao činiooci, uočavaju se socijalni marketing i socijalna zaštita odnosno svest o socijalnoj zaštiti.

Socijalni marketing predstavlja područje marketinga koje koristi marketinške tehnologije u procesu analize, a potom i planiranja, primene, ocene i razvoja programa kojima se vrši uticaj na

dobrovoljnu promenu neželjenog ponašanja ciljne grupe (auditorijuma, publike) u željeno ponašanje što bi bilo od koristi pojedincima, grupama i zajednici u celini (Kotler & Roberto, 1989; Kotler i sar., 2008; Kotler i Li, 2008). Uočava se da u osnovi delovanja socijalnog marketinga, pored dobrovoljnosti, leži društvena promena. Jedan od oblika društvene promene je promena ponašanja. U skladu s tim, strategije socijalnog marketinga su načini na koje se aktivnostima socijalnog marketinga postiže dobrovoljna promena ponašanja. Promena ponašanja je proces čija je prva faza „svest“ prema modelu hijerarhije efekata (HOE - *Hierarchy Of Effects Model*). Promena svesti – njeno povećanje o određenom (socijalnom) problemu ili pitanju je put ka promeni neželjenog ponašanja ciljne grupe u pravcu željenog. Zbog toga se u doktorskoj disertaciji socijalni marketing određuje kroz strategije kojima se utiče na povećanje svesti sa posebnim osvrtom na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Strategije socijalnog marketinga su posmatrane kroz model socijalnog marketinga kojim se utiče na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti, strategije holističkog marketinga i strategije društveno odgovornog poslovanja. Ove strategije predstavljaju osnovu za razvoj strategija socijalnog marketinga kojima se podstiče rast socijalne zaštite. Holistički pristup i društvena odgovornost su dva stuba intervencija socijalnog marketinga.

Univerzalna socijalna zaštita je teško dostižna, ali je optimalno sredstvo za postizanje održivog razvoja (Shriwise et al., 2020) i zbog toga joj se teži. Socijalna zaštita se određuje i kao skup javnih i privatnih inicijativa kojima se vrše transferi dohotka ili potrošnje ka siromašnima, kojima se štite ugrožene i marginalizovane kategorije od rizika po život, poboljšava njihov socijalni status i njihova prava s ciljem smanjenja (ekonomske i socijalne) ugroženosti siromašnih, ranjivih i marginalizovanih grupa (Devereux & Sabates-Wheeler, 2004). U doktorskoj disertaciji se prihvata posmatranje socijalne zaštite koja u fokusu ima ranjive i marginalizovane grupe, a posebno što u savremenim uslovima raste potreba za socijalnom zaštitom ovih grupa (Barrientos & Hulme, 2016; Desai & Rudra, 2019; Izveštaj Zaštitnika građana, 2015).

U spektru intervencija socijalne zaštite prepoznaju se zaštitne, preventivne, promotivne i transformativne mere socijalne zaštite. Zaštitne mere su sve one mere koje za cilj imaju pružanje pomoći ranjivim grupama kada izostanu efekti preventivnih i promotivnih mera. Preventivnim merama se teži sprečiti siromaštvo, ugrožavanje kvaliteta života i isključenost osetljivih i ranjivih grupa iz

društvene zajednice. Promotivnim merama se teži povećanju stvarnih prihoda pojedinaca i domaćinstava. Transformativnim merama se teže rešiti socijalna nejednakost i isključenost, i uglavnom podrazumevaju promene regulatornog okvira s ciljem zaštite socijalno ranjivih grupa (Devereux & Sabates-Wheeler, 2004). U doktorskoj disertaciji se prihvata posmatranje socijalne zaštite u čijem fokusu su mere prevencije usmerene ka ranjivim i marginalizovanim grupama među kojima su i mere povećanja društvene svesti o potrebi rasta socijalne zaštite usmerene ka ovim grupama.

Visok nivo svesti o socijalnim problemima i poteškoćama sa kojima se socijalno ugrožena lica suočavaju je preduslov koji jedno društvo treba da ispuni da bi manifestovalo ponašanje koje vodi jednakosti, socijalnoj inkluziji i održivosti socijalno ugroženih grupa. U Strategiji unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine (str. 12) navodi se da „...odnos prema ugroženim i marginalizovanim grupama i njihovo efektivno društveno uključivanje pokazuju dostignuti nivo svesti i napretka samog društva“ („Službeni glasnik RS”, br. 30/18). U vezi sa navedenim, u svakom društvu je poželjno da se na visokom nivou percipira i doživljava potreba rasta socijalne zaštite odnosno da je visok nivo svesti i senzitivnosti svih pojedinaca ili organizacija koje mogu da ponude odgovarajuće pakete pomoći i podrške kako bi se podstaklo uključivanje ugroženih kategorija stanovništa u sistem socijalne zaštite. Ovo se odnosi i na opštu javnost odnosno javno mnjenje. Visokom nivou društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva teži svaka zemlja, pa i Republika Srbija.

Kako socijalni marketing nudi potencijale u ovom području, istraživanje strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti je obavljeno na uzorku organizacija nedržavnog sektora i predstavnika državnog sektora Republike Srbije u sferi socijalne zaštite.

Opšti cilj istraživanja u doktorskoj disertaciji je da doprinese povećanju svesti društva o važnosti socijalne zaštite i svesti o ulozi socijalnog marketinga u tome. Osnovni cilj istraživanja je razvoj odnosno postavljanje modela strategije povećanja svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji uvažavajući ulogu socijalnog marketinga. Pored navedenih ciljeva, postavljeni su i sledeći: prezentovanje procesa i strategija socijalnog marketinga, primene socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite i u drugim sferama od društvenog interesa, predlog mera i preporuka za poboljšanje socijalne zaštite putem socijalnog marketinga u Republici Srbiji.

Zadatak empirijskog istraživanja je da se postavljene hipoteze provere na uzorku organizacija nedržavnog sektora i državnog sektora u Republici Srbiji. Primarni podaci su prikupljeni putem ankete.

Društveni ciljevi istraživanja u doktorskoj disertaciji se ogledaju u doprinosu promociji koncepta socijalnog marketinga i njegove uloge u području povećanja svesti o socijalnoj zaštiti, kao i davanju smernica za dalja istraživanja, u motivaciji naučne i društvene zajednice, a ne samo stručne zajednice, da počnu da uvažavaju značaj ovog koncepta i njegovih dubokih efekata na ponašanja u socijalnoj sferi. Osim toga, društveni ciljevi istraživanja se ogledaju u aspektu ponude preporuka s ciljem stimulisanja učešća organizacija nedržavnog i državnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga u sferi poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji. Na ovaj način preporuke mogu biti od koristi akterima državnog i nedržavnog sektora u zemljama u okruženju koje su sličnog ambijenta.

1.2. Hipoteze

Glavna hipoteza koja je testirana u doktorskoj disertaciji glasi:

H0: Strategije socijalnog marketinga predstavljaju osnovu za razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji

Posebne hipoteze su:

H1: Model socijalnog marketinga utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva

H2: Strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategija socijalnog marketinga i razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji

H3: Strategije društveno odgovornog poslovanja su osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije

1.3. Metode istraživanja

Teorijski i empirijski aspekt dosadašnjih istraživanja je obavljen oslanjajući se na logičko epistemološke metode kao i na metod analize sadržaja koji je omogućio sticanje uvida u postojeću relevantnu literaturu i prezentovane rezultate dosadašnjih istraživanja. Eksplorativno istraživanje je omogućilo da se stekne uvid u pojedine aspekte u vezi predmeta istraživanja, a posebno uvid u strategije socijalnog marketinga, njihovu međuzavisnost i interaktivnost sa komponentama i strategijama holističkog marketinga i strategijskim pristupom marketingu. Takođe, na ovaj način je stečen uvid u aktuelne tokove socijalne zaštite, posebno u Republici Srbiji, u ponašanja koja se ispoljavaju u ovom području, u nivo osvešćenosti aktera, korisnika i zajednice u pogledu sagledavanja i rešavanja problema socijalne zaštite. Saznanja koja su stečena analizom literature u oblastima kao što su upravljanje marketingom, menadžment i organizacija, strategijski marketing i menadžment, sociologija, socijalna politika i psihologija su bila od velike pomoći.

Deskriptivna metoda je pomogla da se opišu i prezentuju dosadašnja saznanja o socijalnom marketingu i njegovoj ulozi u povećanju nivoa svesti o socijalnoj zaštiti sa fokusom na Republiku Srbiju. Metodom sinteze su sistematizovanja znanja o posmatranom problemu. Induktivna metoda je omogućila da se kroz analizu primenjenih strategija socijalnog marketinga u različitim područjima njegove primene steknu saznanja o efektima koji se pomoću socijalnog marketinga mogu ostvariti u području povećanja nivoa svesti o socijalnoj zaštiti sa fokusom na socijalnu zaštitu Republike Srbije. Ova metoda je pomogla u postavljanju teorijskog modela socijalnog marketinga kojim se utiče na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji.

Empirijsko istraživanje putem ankete je sprovedeno među akterima socijalne zaštite državnog i nedržavnog sektora. Jedan upitnik je pripremljen za organizacije nedržavnog sektora uglavnom udruženja građana i fondacije, a drugi za zaposlene (stručne saradnike) u ustanovama socijalne zaštite Republike Srbije. I jedan i drugi upitnik se sastoje iz dva dela. U prvom delu su postavljena opšta pitanja o ispitanicima (organizacijama). Drugi deo sadrži pitanja o socijalnom marketingu, kampanjama i projektima socijalnog marketinga i područjima njegove primene sa fokusom socijalnu

zaštitu. Uzorak su činili 200 predstavnika organizacija nedržavnog sektora i 100 predstavnika organizacija državnog sektora. Ispitanici su birani metodom slučajnog uzorka.

Rezultati istraživanja su prezentovani tekstualno i to opisivanjem, te grafički, odnosno slikama i tabelama.

1.4. Doprinos istraživanja

Naučni doprinos doktorske disertacije se ogleda u opisu i sistematizaciji dosadašnjih saznanja u vezi predmeta istraživanja, produbljivanju saznanja o ulozi i značaju socijalnog marketinga i njegovih strategija u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti sa fokusom na Republiku Srbiju. Na osnovu toga, doktorska disertacija daje doprinos kroz razvoj teorijskog modela socijalnog marketinga koji inovira načine na koji socijalni marketing ostvaruje efekte u sferi promene ponašanja odnosno povećanja svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji.

Doprinos konkretnoj nauci se odnosi na doprinos socijalnom marketingu i njegovom području koje je nedovoljno iskorišćeno u sferi socijalne zaštite i svesti o socijalnoj zaštiti.

Stručni doprinos doktorske disertacije se ogleda u mogućnostima primene rezultata istraživanja kao i modela kako bi se doprinelo efikasnijem uticaju socijalnog marketinga na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji.

Društveni doprinos se ogleda u društvenom značaju koji je uslovljen temom. Reč je o doprinosu boljem razumevanju socijalnog marketinga, saznanju koliki je značaj i koliki su potencijali socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti sa fokusom na Republiku Srbiju (a koji su neiskorišćeni). Doprinos se ogleda i u motivaciji naučnika i stručnjaka da intenziviraju istraživanja u ovom području i da detektuju koristi koje socijalni marketing ostvaruje u sferi socijalne zaštite. Osim toga, od disertacije se očekuje da doprinese rastu spoznaje o potrebi većeg uključivanja svih subjekata u državnom i nedržavnom sektoru, i svih privrednih subjekata u promeni neželjenog ponašanja u željeno ponašanje u sferi socijalne zaštite.

1.5. Struktura doktorske disertacije

Doktorska disertacija tematski sadrži šest delova, pored obaveznih elemenata. To su: Uvod, Socijalna zaštita, Socijalni marketing, Socijalni marketing – svest – socijalna zaštita, Intervencija socijalnog marketinga u sferi socijalnih i ostalih pitanja od društvenog interesa – povećanja svesti i Empirijsko istraživanje. Na kraju disertacije se nalaze zaključak, spisak korišćene literature i spisak tabela i slika uz odgovarajuće prateće priloge.

U prvoj celini (uvodu) je predstavljen metodološki okvir istraživanja. Najpre je definisan i opisan problem istraživanja. Na osnovu problema istraživanja definisan je predmet istraživanja i njegovi činoci, te njegovo prostorno, vremensko i disciplinarno određenje. Iz postavljenog problema i definisanog predmeta istraživanja postavljeni su ciljevi istraživanja. Potom su postavljene hipoteze od kojih se pošlo u istraživanju. Nakon toga su navedene i opisane metode koje su korišćene u istraživanju. Na osnovu svega navedenog određen je doprinos istraživanja. Kako sledi predstavljena je struktura disertacije.

Drugi deo doktorske disertacije je posvećen socijalnoj zaštiti. Socijalna zaštita je posmatrana kroz tri celine: opšti deo – socijalna politika i socijalna zaštita, pregled socijalne zaštite prema grupama korisnika na globalnom nivou i socijalna zaštita u Republici Srbiji.

U delu koji se odnosi na socijalnu politiku i socijalnu zaštitu, najpre su određene i definisane socijalna politika i socijalna zaštita, potom su predstavljeni modeli socijalnih režima, modeli socijalnih režima i socijalne zaštite, tipovi države blagostanja, te modeli odnosa državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite sa akcentom na opis i rast značaja nedržavnog sektora u ovoj sferi. Posebna pažnja je posvećena sagledavanju socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća, i njihove uloge u poboljšanju socijalne zaštite. Pregled socijalne zaštite prema grupama korisnika na globalnom nivou je pomogao da se identifikuju najugroženije društvene kategorije u sferi socijalne zaštite u svetu. U delu u kojem su prezentovani socijalna politika i socijalna zaštita u Republici Srbiji, najpre je predstavljen pravni okvir socijalne zaštite, potom su opisani socijalna zaštita i socijalna sigurnost, njihova terminološka i suštinska razgraničenja, te pružaoci usluga socijalne zaštite sa naglaskom na ulogu nedržavnog sektora i značaj njegove saradnje sa državnim sektorom. Poseban osvrt je dat na stanje

centara sa socijalni rad iz ugla korisnika i zaposlenih. Prezentovanjem stanja socijalno ugroženih kategorija stanovništva u Srbiji se težilo identifikovanju najugroženijih društvenih grupa u Republici Srbiji. Potom je predstavljena njihova pozicija u uslovima aktuelne pandemije korona virusom. Posebna jedinica je posvećena određenju, ulozi, značaju i stanju socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća u Srbiji.

Treći deo doktorske disertacije je posvećen socijalnom marketingu. Socijalni marketing je posmatran kroz šest celina: pojmovno određenje, definisanje i razvoj socijalnog marketinga, proces socijalnog marketinga, strategije socijalnog marketinga, strategije socijalnog marketinga posmatrane kao način intervencije ili akcije, holistički marketing kao platforma razvoja socijalnog marketinga, strategijski pristup socijalnom marketingu.

Pored pojma i definisanja socijalnog marketinga, prezentovane su njegove sličnosti i razlike s drugim marketing konceptima, a potom je prezentovan njegov razvojni aspekt uz kritički osvrt Filipa Kotlera na faze njegovog razvoja. Opisana su područja njegove primene, akteri koji primenjuju socijalni marketing, te kriterijumi koji određuju da li je neka društvena intervencija intervencija socijalnog marketinga.

Proces socijalnog marketinga se u literaturi predstavlja kroz proces planiranja aktivnosti socijalnog marketinga kome su najveći doprinos dali Filip Kotler i saradnici, te kroz proces razvoja programa socijalnog marketinga koji se u suštini oslanja na proces planiranja socijalnog marketinga, utemeljen od strane Kotlera i saradnika. Prezentovan je pozitivan uticaj teorije društvenih predstava na odluke u pojedinim fazama procesa planiranja socijalnog marketinga. Razlog tome je što je reč o procesu koji teži društvenim promenama, pa bi trebalo da se i okruženje, ciljne grupe i njihov izbor više oslanjaju na društvene faktore i stavove koje pojedinci imaju o određenom problemu iz perspektive njihovih predstava o istom. Prezentovani su i faktori (kriterijumi) koji služe merenju uspešnosti socijalnog marketinga.

Strategije socijalnog marketinga su prezentovane kao načini na koje se sprovode aktivnosti socijalnog marketinga. Posmatrane su iz ugla ciljnih grupa na koje se usmeravaju aktivnosti socijalnog marketinga, pri čemu je posebna pažnja posvećena apstrim strategiji. Primena ove strategije u

intervencijama socijalnog marketinga je nedovoljna, za razliku od primene midstrim i daunstrim strategije.

Strategije socijalnog marketinga posmatrane kao način intervencije ili akcije su predstavljene kroz programe, projekte i kampanje. U literaturi se uglavnom poistovećuju termini intervencija, kampanja i akcija. Kampanje mogu imati za cilj informisanje, edukaciju, obuku, i podizanje svesti. Mogu biti usmerene na javno mnjenje ili određene ciljne grupe. Pošto je reč o složenim akcijama koje zahtevaju integrisan pristup, prezentovan je značaj integrisanog pristupa kampanjama socijalnog marketinga kao i integrisanog pristupa komunikacijama socijalnog marketinga i orijentacije kampanje na korisnike (ciljnu publiku). Potom su prezentovani elementi odnosno oblici integrisanih komunikacija u socijalnom marketingu.

Predstavljanjem holističkog marketing pristupa i njegovih komponenti - marketinga odnosa i mreža, internog marketinga, integrisanog marketinga, društveno odgovornog marketinga i društveno odgovornog poslovanja se težilo prezentovanju njihove uloge i značaja u razvoju strategija socijalnog marketinga. Partnerstva i povezivanje, članstva u mrežama, saradnja s velikim brojem različitih aktera posebno kada je reč o nedržavnom sektoru se baziraju na marketingu odnosa i mreža. Značaj zaposlenih i osoblja, i njihove orijentacije na interese korisnika i ciljnih grupa u intervencijama socijalnog marketinga su podržani principima internog marketinga. Integrisane komunikacije i programi socijalnog marketinga počivaju na komponenti integrisani marketing. Suština socijalnog marketinga se pronalazi u društveno odgovornom marketingu i društveno odgovornom poslovanju. Društveno odgovorno poslovanje je u osnovi dobročinstva što je opisano u posebnoj tematskoj jedinici.

Strategijski pristup socijalnom marketingu i upravljanju njegovim aktivnostima je opravdan činjenicom da je reč o aktivnostima čiji se efekti očekuju u dugom roku, aktivnostima koje se sprovede dugoročno (kroz kratkoročne akcije) i koje zahtevaju poseban pristup upravljanju. Samo ovakav pristup socijalnom marketingu, posebno u aspektu apstrim strategija ili aspektu socijalnog marketinga na makro-nivou može biti optimalan. Projektni pristup nije dovoljan. Strategijski menadžment je iznad projektnog menadžmenta.

U četvrtom delu su predstavljeni socijalni marketing, svest, i socijalna zaštita kao međusobno povezane kategorije. Najpre je predstavljeno poimanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti, potom socijalni marketing kao alternativna strategija povećanja nivoa svesti o socijalnoj zaštiti.

U okviru poimanja društvene svesti predstavljeno je, i potvrđeno rezultatima prethodnih istraživanja, da odnos jednog društva prema marginalizovanim grupama predstavlja pokazatelj dostignutog nivoa svesti tog društva. Utvrđivanje nivoa svesti o socijalnoj zaštiti je veoma složen zadatak jer su same ciljne grupe u sferi socijalne zaštite različite. Osim toga, u isporuci usluga socijalne zaštite učestvuje veliki broj različitih aktera. Javno mnjenje najčešće ne reflektuje realno stanje svesti o socijalnoj zaštiti iz razloga prikriivanja realnih negativnih konotacija (stavova) koje ima po pitanju marginalizovanih grupa, posebno pripadnika romske nacionalne manjine, osoba sa invaliditetom i slično. Potom je dat osvrt na strategije povećanja svesti u sferi socijalne zaštite pri čemu je socijalni marketing optimalna strategija povećanja društvene svesti. Kao usko povezan fenomen sa socijalnim pitanjima, u njegovoj suštini je promena ponašanja i promena svesti kao njena prva faza, pa je njena uloga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti veoma značajna, i nedovoljno iskorišćena, naročito u Republici Srbiji.

U petom delu je predstavljena intervencija socijalnog marketinga u sferi socijalnih i ostalih pitanja od društvenog interesa – povećanja svesti.

Prezentovane su teorije, modeli i pristupi socijalnog marketinga u intervencijama socijalnog marketinga u različitim područjima, i to oni koji su najzastupljeniji. Prezentovani su novi pristupi promenama ponašanja pojedinca i grupe, pristupi predviđanju promena ponašanja pojedinca i grupe, pristupi oceni promena ponašanja, i pristup koji podrazumeva dinamičku komponentu promene ponašanja.

Posebno su prezentovani modeli i koncepti poput integrisanog modela socijalnog marketinga u sferi socijalnih i zdravstvenih pitanja, apstrim modela integrisanih marketing komunikacija u socijalnom marketingu, piramidalnog modela izbora strategije socijalnog marketinga u sferi socijalnih problema, modela razvoja plana socijalnog marketinga, modela – konceptualnog okvira socijalnog marketinga za društvenu dobrobit. Potom su navedena ograničenja u primeni navedenih modela koja su

uočena u dosadašnjim istraživanjima. Teorijski okvir intervencije socijalnog marketinga je detaljno predstavljen jer se njime unapred obezbeđuje uspešnost intervencije.

Intervencije socijalnog marketinga u sferi socijalnih i drugih pitanja od društvenog interesa su bile okvir za prezentovanje: dometa socijalnog marketinga u različitim sferama od društvenog interesa, dometa socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, dometa ostvarenih po pitanju utvrđivanja nivoa svesti o socijalnoj zaštiti i pravima socijalno ugroženih kategorija stanovništva prema rezultatima istraživanja u Srbiji, i dometa u pogledu kampanja povećanja svesti o socijalnoj zaštiti koje su sprovedene u Srbiji.

U šestom delu je predstavljeno empirijsko istraživanje, kroz metodologiju istraživanja, rezultate istraživanja i interpretaciju rezultata.

U okviru metodologije istraživanja opisani su predmet i cilj istraživanja, predstavljene su hipoteze koje su podržane saznanjima u relevantnoj literaturi i prezentovanim nalazima ranijih istraživanja u ovoj oblasti. Potom je prezentovan opis istraživanja posebno za državni i nedržavni sektor.

Rezultati istraživanja su posebno predstavljeni, tako da za svaki uzorak (nedržavni i državni sektor) sadrže opis i strukturu uzorka, rezultate istraživanja - stavove ispitanika iz oba sektora o socijalnom marketingu i njegovoj ulozi u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji, interpretaciju rezultata istraživanja, značaj pojedinačnih rezultata, i preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija iz oba sektora u aktivnostima socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Prezentovani su model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti.

U zaključku su prezentovane činjenice koje su omogućile potvrdu hipoteza kao i preporuke u aspektu kampanja socijalnog marketinga koje mogu doprineti povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Navedeni su ostvareni ciljevi i područja doprinosa doktorske disertacije. Ukazano je na područja budućih istraživanja i ograničenja istraživanja u doktorskoj disertaciji.

Na kraju su dati spisak literature, spisak priloga, biografija i bibliografija autora.

2. SOCIJALNA ZAŠTITA

2.1. Socijalna politika i socijalna zaštita – pojam, definisanje i modeli

2.1.1. Pojam i definisanje socijalne politike i uloga socijalne uključenosti

Socijalna politika (eng. *social policy, welfare politics*) odražava skup principa na kojima se baziraju mere i aktivnosti u socijalnoj sferi. Jedna od najviše citiranih definicija socijalne politike u relevantnoj domaćoj literaturi je da socijalna politika predstavlja svesnu i slobodnu praktičnu društvenu delatnost u čijem su fokusu životni i radni uslovi ljudi i društvenih grupa (Ljubisavljević, 1991 prema Lakićević, 2013). Oslanjajući se na navedenu definiciju, socijalna politika se određuje i kao „organizovana društvena delatnost u čijem središtu su sadržaji (materijalne i ne materijalne potrebe) koji čine suštinu života čoveka i uslovi (politički, ekonomski, kulturni) u kojima se ti sadržaji realizuju nastojeći da ih unapredi (pravnom normom, duhovnim i materijalnim sredstvima, informisanošću)“ (Lakićević, 1991 prema Kočović, 2015, str. 145).

Socijalna politika je integrisani deo opšte politike jedne zemlje, ali je pre svega društvena delatnost koja je svesna i organizovana i čija svrha prevazilazi fokus socijalnih potreba, idući dalje ka obezbeđenju socijalne slobode i pravde. U ovom kontekstu, Milosavljević (1984) definiše socijalnu politiku kao korpus pojava savremenih društava, kao organizovanu i svesnu društvenu delatnost koja je pod uticajem mnogobrojnih društvenih činilaca (ekonomskih, ideoloških, političkih i drugih), kao skup aktivnosti i mera koje su dogovorene i planirane a kojim se obezbeđuje zadovoljavanje ljudskih potreba, podstiče njihov razvoj, obezbeđuje socijalna sigurnost kako pojedinaca, tako i društvenih grupa i društvene zajednice u celini. „Socijalna politika predstavlja sintezu sazajnih, moralnih, pravnih, običajnih i drugih normi koje su kredo organizovanja, planiranja i ponašanja u društvu na osnovama: društveno priznatog rada, humanizma, socijalne pravde, solidarnosti i slobode“ (Kočović, 2015, str. 145).

Prema Milosavljević (1998), socijalna politika podstiče stvaranje humanih odnosa među pojedincima i nastajanje novog kvaliteta ljudskog zajedništva a, prema Kočović (2015, str. 145),

socijalna politika je „instrument društvenih promena u onoj meri u kojoj se transformiše u humanističku praksu i postaje moralno ponašanje koje se ispoljava u pluralizmu vrednosti.“ Aspekt humanosti u određenju socijalne politike i njena dimenzija instrumenta društvenih promena ukazuju na dobrobit kao krajnji cilj socijalne politike i to kako dobrobit pojedinca, tako i određenih segmenata društva i zajednice u celini. Osim toga, oslanjajući se na aspekt humanosti, diskusija velikog broja autora na temu tipa istraživanja koje je najpodobnije u sektoru socijalnog rada i socijalnih usluga je za rezultat dala konsenzus u pogledu akcionih istraživanja. Prema Skinneru, ona se smatraju najpodobnijim tipom istraživanja u ovoj oblasti (Skinner, 2017). Ona se određuju kao „kvalitativni teorijsko-metodološki pristup koji se suštinski razlikuje od drugih istraživačkih strategija u pogledu svojih ciljeva, svrhe i principa“ (Milosavljević, 2013, str. 119). Upravo, kvalitativnost istraživanja ukazuje na značaj humanističkog pristupa u proučavanju socijalnih fenomena (Halmi, 2005, str. 275). Osim toga, akciona istraživanja su jedna vrsta naučnog eksperimenta, „ali za razliku od prirodnih nauka predmet istraživanja ima karakter subjekta i učesnika“ (Milosavljević, 2013, str. 113). Ispitivani pojedinci su izvor podataka, ali su i subjekti koji aktivno učestvuju u društvenim promenama, što je od ključne važnosti.

U uskoj vezi sa socijalnom politikom je politika socijalne uključenosti (inkluzije). Politika socijalne uključenosti je determinisana socijalnim režimom, kao institucionalnim sklopom koji definiše socijalnu pravdu i socijalne integracije ali i uređuje procese pomoću kojih teži da ih ostvari, i socijalnom politikom kojom se operacionalizuju ciljevi i sredstva za ostvarivanje ciljeva. Socijalna politika opredeljuje „sadržaj i načine zadovoljavanja socijalnih potreba, socijalnih prava i socijalne podrške građanima, kroz poretke u kojima različiti akteri (država, tržište, treći sektor i porodica) preuzimaju različite uloge“ (Babović, 2010, str. 25). Iz navedenog se uočava da socijalni režim i socijalna politika čine dva stuba socijalnog sistema. Osim toga, socijalna politika postoji i bez socijalne države, ali ne i obrnuto. Razlog toga je što je socijalna politika uvek prisutna kada se preduzima kolektivna politička akcija s ciljem rešavanja socijalnih problema (Esping-Andersen, 1999 str. 34 prema Babović, 2010, str. 35).

Socijalna politika i socijalna zaštita imaju potencijal da „spreče siromaštvo, smanje nejednakost i poboljšaju nivo zdravlja i obrazovanja“ (UN, 2018, str. 5). Uprkos naporima u ovoj oblasti,

siromaštvo i dalje postoji, posebno među decom, mladima, starijim osobama, osobama s invaliditetom, etničkim manjinama i autohtonim narodima. Još uvek je neophodno raditi na ostvarivanju prava na socijalnu sigurnost svih ljudi (UN, 2018, str. iii) „čak i u zemljama u kojima je socijalna zaštita zagarantovana zakonom, nisu svi segmenti stanovništva dosegnuti efikasno“ (UN, 2018, str. 5). Promovisanje socijalne uključenosti podrazumeva takvu socijalnu politiku koja predviđa praćenje, istraživanje i analizu uzroka siromaštva i isključenosti, a ne samo njihovih simptoma (UN, 2018, str. 5).

Veliki broj zemalja u Evropi tek nakon Drugog svetskog rata sprovodi značajne socijalne reforme imajući u vidu da su do tada socijalni programi većine evropskih zemalja predviđali osiguranje po osnovu povreda na radu, starosti i bolesti, kao i nezaposlenosti (Kuhnle, 2000 prema Babović, 2010). Evropske zemlje kao i zemlje širom sveta, kako tržišno orijentisane privrede tako i one koje su ranije bile socijalistički uređene (ili i dalje u njima ima ostataka socijalističkog/državnog režima), imaju različit pristup socijalnoj politici, te tako i različite socijalne sisteme i režime kao i različite modele socijalne politike i socijalne zaštite.

2.1.2. Pojam i definisanje socijalne zaštite

Socijalna zaštita je društvena delatnost koja svoje korene pronalazi u dobrovoljnim aktivnostima darežljive pomoći onima kojima je potrebna poput nemoćnih, siromašnih, ratnih veterana i drugih socijalno ugroženih lica. Takva pomoć se dobija od pojedinaca i grupa kao što su porodica, društvo, država. Institucionalizacija socijalne zaštite je započeta početkom 17. veka u Engleskoj i to kroz brigu o nemoćnim i siromašnim. Pomoć je kombinovana sa socijalnom kontrolom i prinudnim radom u kućama, i zaštitnim radionicama za siromašne. Tako su socijalna zaštita i socijalna sigurnost postali važni delovi socijalne politike i sredstvo socijalne kontrole posebno marginalizovanih segmenata društva (Gavrilović, 2010).

Socijalna zaštita „obuhvata sve zakone, mere i prakse kojima se pojedinci štite od glavnih životnih rizika, kao što su (duga) bolest ili povreda i s tim povezani finansijski rizici (povećani troškovi lečenja i gubitak prihoda), invalidnost, gubitak posla, prirodne nepogode, rat, pobuna itd.) ili kojima se ublažavaju štetne posledice tih događaja“ (Mandić i sar., 2019, str. 11). Socijalna zaštita usmerena na

siromašne, ranjive odnosno marginalizovane grupe se određuje kao skup javnih i privatnih inicijativa kojima se vrše transferi dohotka ili potrošnje ka siromašnima, kojima se štite ugrožene i marginalizovane kategorije od rizika po život, poboljšava njihov socijalni status i njihova prava s ciljem smanjenja (ekonomske i socijalne) ugroženosti siromašnih, ranjivih i marginalizovanih grupa (Devereux & Sabates-Wheeler, 2004).

Socijalne usluge omogućavaju zadovoljavanje potreba korisnika kao što su deca, porodica, starije osobe i osobe sa određenim invaliditetom (Mandić i sar., 2019, str. 12), pa je interes svakog društva da obim i kvalitet socijalnih usluga raste. Socijalnom zaštitom se doprinosi povećanju dostupnosti socijalnih usluga i obezbeđenju uslova u kojima se one nesmetano isporučuju kao i uslova u kojima se nesmetano ostvaruju prava u ovoj oblasti. Zbog svega navedenog, socijalna zaštita je veoma važno područje u politici razvoja svakog društva i svake zemlje a posebno politika (socijalne) zaštite siromašnih i najsiromašnijih pojedinaca i društvenih grupa (Barrientos & Hulme, 2016).

U savremenim uslovima sistem socijalne zaštite se nalazi pred izazovima porasta siromaštva i broja stanovnika kojima je neophodna socijalna pomoć. Iako se učešće ekstremno siromašnog stanovništva u svetu smanjuje, mnogi od onih koji se nalaze iznad globalne linije siromaštva su jako ranjivi i lako se mogu naći ispod globalne linije siromaštva (Desai & Rudra, 2019). Zbog toga im je potrebna socijalna zaštita.

2.1.3. Modeli socijalnih režima i socijalne zaštite

Modeli socijalnih režima nisu unificirani. Razlike potiču usled različitog tumačenja socijalnih rizika i socijalne (društvene) solidarnosti. Najviše relevantna studija o različitim oblicima socijalne države je studija Geste Esping - Andersena iz 1990. godine (prezentovana u knjizi „The Three Worlds of Welfare Capitalism“). U ovoj studiji je izvršena klasifikacija socijalnih režima na osnovu razlika u: 1) načinima regulisanja socijalnih rizika između glavnih aktera (socijalna slojevitost, stratifikacija) 2) nivou dekomodifikacije¹ 3) obliku solidarnosti (Babović, 2010; Petring, 2012). Prema ovoj klasifikaciji

¹ Koncept dekomodifikacije (engl. *decommodification*) polazi od pretpostavke da u uslovima tržišnog kapitalizma sve što se razmenjuje na tržištu je roba, pa je i rad građana roba. Socijalnim politikama i programima država interveniše da bi ublažila ovaj odnos uz garanciju određenih socijalnih prava koja ne zavise od ulaganja rada. Dakle, nivo ili stepen dekomodifikacije

postoje tri tipa socijalnih režima i to: 1) liberalni režim 2) konzervativno korporativni režim 3) socijaldemokratski režim. Uporedni pregled karakteristika socijalnih režima je dat u Tabeli 1.

Tabela 1. Pregled karakteristika socijalnih režima

		Liberalni	Socijaldemokratski	Konzervativni
Uloga:	Porodice	marginalna	marginalna	centralna
	Tržišta	centralna	marginalna	marginalna
	Države	marginalna	centralna	marginalna
Socijalna država:	Dominantni oblik solidarnosti	individualni	univerzalni	Srodstvo Korporatizam Etatizam Porodica
	Dominantni lokus solidarnosti	tržište	država	porodica
	Stepen dekomodifikacije	minimalni	maksimalni	visok (za nosioca domaćinstva)
Modalni primeri		SAD	Švedska	Nemačka Italija

Izvor: Esping-Andersen 1999, str. 85 prema Babović, 2010, str. 37.

U ostvarivanju socijalne zaštite u liberalnom socijalnom režimu uloga države je minimalna, uloga tržišta se maksimizira dok su rizici individualni. Građani se posmatraju kao tržišni akteri. Ne prihvata se zamena tržišnih odnosa socijalnim pravima (Šljukić, Šljukić, 2015). Socijalna zaštita građana je opredeljena njihovim prihodima sa tržišta rada pa je nizak nivo dekomodifikacije. Država obezbeđuje poslednju sigurnosnu potporu. Porezi su osnova socijalnih davanja. Međutim, kako ne postoje davanja koja se povezuju sa visinom uplaćivanih doprinosa, tako je visina socijalnih davanja relativno ujednačena, a stope su jedinstvene (Petring, 2012). Nedostatak ovih režima je da predviđaju socijalnu podršku samo za „loše rizike“ tako da ispunjenost uslova za socijalnu podršku opredeljuju nivo prihoda ili stanje potrebe (Esping Andersen, 1999, str. 74-77 prema Babović, 2010). Među evropskim zemljama, liberalni socijalni režim je zastupljen u Velikoj Britaniji i Irskoj. Van Evrope, u svojim varijacijama, zastupljen je u SAD i Australiji.

pokazuje u kolikoj meri je omogućeno da se socijalna zaštita ostvaruje kao socijalno pravo, odnosno da ne zavisi od statusa pojedinca na tržišta rada.

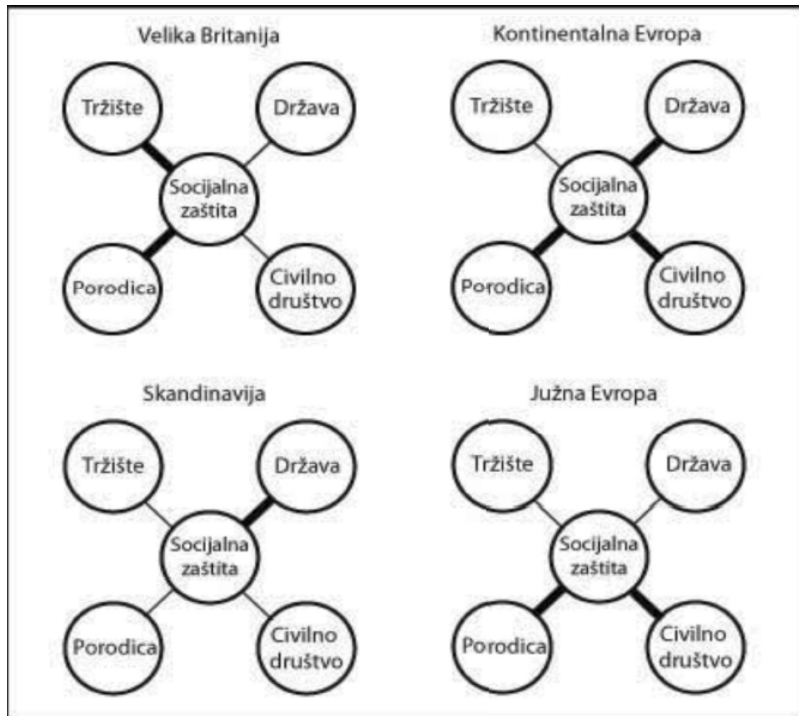
Socijalnodemokratski socijalni režimi (ili socijaldemokratska socijalna država) su režimi u kojima su socijalna prava građana zagantovana, široka. Ona su univerzalna, a ne korporativistička. Brojne socijalne usluge podrazumevaju i brigu o ženama, o mestu na tržištu rada i slično (Šljukić, Šljukić, 2015). U obezbeđivanju socijalne pomoći i podrške država ima dominantnu ulogu dok je uloga tržišta minimalna. Njihova karakteristika je jako visoka zaposlenost u javnom sektoru, visok nivo zdravstvenih usluga, visok nivo zaštite porodice, brige o deci i starima (Esping-Andersen, 1999, str. 80 prema Babović, 2010). Osim toga, glavna obeležja ovog tipa socijalnog režima i socijalne države se mogu sistematizovati ovako: usluge su važan deo socijalne politike; ujednačena su novčana davanja; finansiranje se obavlja putem visokih poreza; visok je nivo dekomodifikacije; visok je nivo jednakosti prihoda; nizak je nivo stratifikacije (Petring, 2012). Socijalnodemokratski socijalni režimi su karakteristični za skandinavske zemlje.

Konzervativno korporativni socijalni režimi (konzervativna država ili hrišćansko-demokratski režimi) su najzastupljeniji socijalni režimi u kontinentalnoj Evropi. U ovim režimima uloga tržišta je marginalna, uloga trećeg sektora i porodice maksimalna. Zaštita i socijalna briga kreću od porodice i tek kada porodica ne uspeva da obezbedi socijalnu podršku deluje država. Zbog toga je socijalna politika prilagođena modelu porodice opisanom kao stabilna porodica s jednim (najčešće muškim) zaposlenim nosiocem (Esping-Andersen, 1999 prema Babović, 2010). Naglasak je na pomoći glavi porodice (u vidu prihoda) dok su socijalne usluge odnosno briga o deci i zaposlenje za žene skromne (Šljukić, Šljukić, 2015). Porodice van ovog modela pripadaju rezidualnom principu podrške. Ovaj model se temelji na obaveznom socijalnom osiguranju i programima za one slojeve koji su izvan standardnog statusa zaposlenosti (Esping-Andersen, 1999 prema Babović, 2010). Socijalna davanja su viša nego u liberalnom režimu ali su i dalje nejednaka. Ovaj model počiva na doprinosima kao izvoru finansiranja. Pored toga, karakterišu ga i sledeće osobenosti: novčana davanja uglavnom zavise od prethodnih prihoda; slabo su izražene javne usluge; snažna je stratifikacija na osnovu grupa profesija, prihoda, pola (Petring, 2012). Značajno su zastupljeni u Nemačkoj, Francuskoj i Italiji.

Tip režima opredeljuje model socijalne zaštite, pa različiti modeli predviđaju različitu ulogu države, tržišta, civilnog društva i porodice. Ovo znači da svaki akter socijalne zaštite u svakom modelu

ima svoju veću ili manju ulogu u zavisnosti od samog modela (Slika 1). Navedeno čini da su izrazite institucionalne razlike u socijalnim režimima.

Slika 1. Institucionalni modeli obezbeđivanja socijalne zaštite



Izvor: Kuhnle, 2000, str. 8 prema Babović, 2010, str 39.

Fokus na tržište i porodicu je evidentan u Velikoj Britaniji. U teoriji socijalne zaštite tržište ima ulogu da ponudi socijalne usluge kao odgovor na tražnju za socijalnim osiguranjem ili su one usmerene ka pojedincu i/ili kolektivu odnosno obliku preduzeća koje nudi socijalne programe zaposlenima. Pored tržišta, porodica je jedan od stubova socijalne zaštite od koje se očekuje briga za njene članove. Fokus na tržište, porodicu i civilno društvo je evidentan u zemljama kontinentalne Evrope. Civilno društvo reprezentuje skup neprofitnih socijalnih organizacija i asocijacija koje učestvuju u formiranju i isporuci socijalnih usluga. Fokus na državu je evidentan u skandinavskim zemljama. U isporuci socijalnih usluga deluje država na nacionalnom i lokalnom nivou. Kako se vrednost koju isporučuju kroz

socijalne usluge stvara optimalnom kombinacijom usluga koje svaki od navedenih aktera ima ili može da ponudi, tako se prema istim razlikuju tipovi socijalnih država.

Ukoliko se učini osvrt na bivše socijalističke zemlje utoliko se uočava da većina njih (isključujući Sloveniju i Republiku Češku) nije uspela da uspostavi nove osnove društvene solidarnosti. Karakteristični režim za Sloveniju i Češku je korporativistički socijalni režim i kao takav predstavlja „skandinavska ostrva“ u postsocijalističkoj Evropi (Babović, 2010, str. 47). Prema Babović (2010), i jedna i druga zemlja imaju povoljno ekonomsko stanje, veliku javnu upravu, najviši nivo javne potrošnje u regionu, visoko efikasne modele kojima se vrši redistribucija ka ranjivim grupama. Počivaju na snažno korporativistički utemeljenoj socijalnoj državi (u Češkoj se 80%, a u Sloveniji 70% javne potrošnje finansira na osnovu doprinosa).

Prema Vukoviću (2017), model socijalne politike Republike Srbije je hibridnog karaktera, reč je o nekonzistentnom ili nekongruentnom modelu. Ovaj model obuhvata „interakciju socijalističkog i kontinentalnog nasleđa države blagostanja sa promenama inspirisanim neoliberalnim idejama, u okolnostima koje karakterišu nedosledne političke i ekonomske reforme, slabe institucije i snažni profesionalni i ekonomski lobiji“ (Vuković, 2017, str. 303). Liberalizacija u sektoru pružalaca usluga koja je jednim delom podstakla inicijalnu „tržišnu orijentaciju“ državnog sektora u ovoj sferi nisu adekvatno odgovorili na potrebe najugroženijih kategorija stanovništva.

2.1.4. Tipovi države blagostanja

Termini „socijalna država“ i „država blagostanja“ se često koriste kao sinonimi, što je vodilo nejasnoći u njihovom određenju. Nije svaka socijalna država i država blagostanja. Sistemi socijalne sigurnosti su vrlo jasno i precizno uređeni u socijalnoj državi; ona kontroliše socijalne procese. Osim toga, socijalna država i država blagostanja se mogu razlikovati prema dužnostima koje država ima u vezi pravedne raspodele dohotka i prema zagarantovanim pravima na socijalnu zaštitu. Danas se uglavnom smanjuju razlike između ova dva pojma u razvijenim zemljama, pa sve to utiče na obim, veličinu i sadržaj, te prirodu socijalnih davanja (Ravnić, 1996 prema Nešić, Lazar, 2015). Socijalna država počiva na odgovornosti države za obezbeđenje garantovane (osnovne ili minimalne) socijalne

sigurnosti svojim građanima. U državama blagostanja je besplatan širok spektar usluga, odnosno država ih finansijski pokriva. To su, primera radi, usluge obrazovanja, zdravstvena zaštita, briga o deci, starima, osobama sa invaliditetom i drugim, te socijalna pomoć, javno penzijsko osiguranje, itd.

Posmatrani sa stanovišta izvora finansiranja u socijalnoj sferi (socijalnih funkcija i socijalnih usluga), varijanti pristupa građana socijalnim uslugama, zatim vrste i visine socijalnih naknada, te upravljanja sistemom socijalne zaštite, razlikovana su četiri tipa država blagostanja pre pridruživanja bivših socijalističkih zemalja EU (Tejlor-Gubi, 2001 prema Babović, 2010) i to: 1) nordijski 2) kontinentalni 3) mediteranski 4) liberalni.

Nordijski tip ili sistem država blagostanja se karakteriše visokom javnom potrošnjom koja je uglavnom finansirana iz poreza (visok je nivo poreza kao i javnih usluga). Pristup građana uslugama se ostvaruje građanskim statusom. Oblici socijalne zaštite su raznovrsni i efektivni. Država vrši direktno upravljanje ovom sferom. Zastupljen je u skandinavskim zemljama. Ka ovom sistemu sve više se kreću Holandija, Belgija i Austrija.

Kontinentalni tip se karakteriše nižim nivoom socijalnih usluga i efektivnosti. Izvori finansiranja nisu porezi već uglavnom socijalni doprinosi. Kao logičan sled, pristup građana socijalnim uslugama se ostvaruje na bazi socijalnih doprinosa, pa koliki je nivo doprinosa toliki je nivo usluga. Upravljanje može biti usporeno a posebno kada su predstavnici zaposlenih značajno uključeni u institucije socijalne podrške kao i kada radnički sindikati svoju ulogu poistovećuju sa ulogom branioca blagostanja koje smatraju svojim postignućem; primer Francuske (Babović, 2010).

Mediteranski sistem predviđa nižu potrošnju kao i nižu podršku (niži nivo i niža efektivnost). Ovaj sistem koristi kombinaciju mehanizama finansiranja sa pristupima programima socijalne zaštite. Karakterističan je za zemlje Južne Evrope.

Liberalni sistem kao i mediteranski predviđa nižu potrošnju kao i nižu podršku. Međutim, porezi su dominantan izvor finansiranja dok je pristup određen potrebama građana.

Različiti teoretičari su uskladili svoje stavove o uslovima koje je neophodno da država zadovolji da bi bila država blagostanja, te su predložili minimalne preduslove za konstituisanja države blagostanja: „mir zasnovan na socijalnom konsenzusu, privredni rast i razvoj, odsustvo finansijske i

industrijske krize, saradnja učesnika u procesima i prevazilaženje najgrubljih vidova eksploatacije, uz stalni razvoj pravne i društvene svesti o pomoći svim članovima društva, posebno onima koji nisu sposobni za rad“ (Stajić, 2009 prema Nešić, Lazar, 2015, str. 79). Socijalna integracija kao najuzvišeniji cilj države blagostanja se ostvaruje visokom društvenom solidarnošću koja je neophodna da bi se svi slojevi društva uključili u zajednicu. „Novi model države blagostanja bi morao biti zasnovan na realnim potrebama građana i odgovarati aktuelnim zahtevima građana i društva u celini“ (Nešić, Lazar, 2015, str. 81).

U savremenim uslovima država blagostanja se otežano održava, pa su pojedini autori već početkom ovog veka smatrali da se u skladu sa izazovima okruženja, okrećemo državi mogućnosti (*enabling state*) „koja treba da pruži socijalnu zaštitu obezbeđujući državnu podršku za individualnu odgovornost“ (Gilbert, 2005, str. 6 prema Matković, 2009, str. 9). Tako su reforme u sektoru usluga socijalne zaštite postale realnost najvećeg broja zemalja sveta.

2.1.5. Modeli odnosa državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite

Kako bi se dostigao kompromis između univerzalnosti, kvaliteta i finansijske održivosti, Evropska unija (EU) je donela principe na kojima se temelji politika usluga socijalne zaštite: 1) usluge treba da budu fokusirane na korisnike i da budu odgovor na njihove potrebe 2) usluge treba da budu uspostavljene na mešovitom tržištu na kojem su prisutni svi akteri 3) usluge treba da budu decentralizovane 4) usluge treba da budu efikasne 5) usluge treba da budu fleksibilne 6) usluge treba da budu visoko kvalitetne 7) usluge treba da se uspostavljaju na principima transparentnosti i odgovornosti 8) usluge treba da se unapređuju kroz učenje na primerima dobre prakse (European Union, 2006, str. 5 prema Matković, 2009, str. 10). Navedeno podrazumeva ne samo uključivanje organizacija nedržavnog sektora kao isporučioaca socijalnih usluga već i nove izvore finansiranja.

Jedan broj organizacija nedržavnog sektora je uključen u pružanje usluga koje su uglavnom finansirane iz državnih sredstava. Drugi broj njih čine različita poslovna udruženja, sindikati, te sportska i profesionalna udruženja i drugi oblici udruženja koji imaju sopstvene ciljeve i interese. Treća grupa su one organizacije koje se zalažu za društvene promene i to im je osnovna funkcija. Kada se

kaže neprofitna organizacija uglavnom se misli na treći tip organizacija, jer je reč o organizacijama čiji osnivači ili zaposleni nemaju finansijsku korist ili interes od njenom poslovanja. Prema Matković (2009), nemali broj organizacija nedržavnog sektora se nalazi u više grupa odjednom, jer pokrivaju različite segmente; one nude usluge, štite interese ugroženih grupa, lobiraju za šire društvene promene. Iz razloga da se mogu naći u situaciji da ostvaruju različite uloge, organizacije nedržavnog sektora imaju različit odnos prema državi.

Teorijski posmatrano, odnos državnog i nedržavnog sektora objašnjavaju suplementarni, komplementarni i konfrontirajući modeli (Young, 2000 prema Matković, 2009). Prema suplementarnom modelu, organizacije nedržavnog sektora u ulozi suplementa državi zadovoljavaju tražnju za javnim dobrima i uslugama koju bi trebala država da zadovolji. Prema komplementarnom modelu, između državnog i nedržavnog sektora postoji partnerstvo; država finansira usluge a organizacije nedržavnog sektora ih pružaju. Po principu supsidijarnosti, u Nemačkoj se kroz saradnju i sa neprofitnim i sa poslovnim sektorom obezbeđuje komplementarnost u ostvarivanju ciljeva socijalne politike. Organizacije neprofitnog sektora mogu čak imati i glavnu ulogu u isporuci određenih socijalnih usluga. Institucionalizacija nedržavnog sektora (neprofitnog sektora) podrazumeva njihov kapacitet da obave isporuku usluga u ime vlade, i njihovu nezavisnost u tom poslu. Prema konfrontirajućem modelu dolazi do izvesnog sukoba, jer organizacije nedržavnog sektora vrše pritisak na vladu da izvrši promene u različitim domenima, pri čemu država ima ulogu da ograniči delovanje i smanji uticaj organizacija nedržavnog sektora.

Osim toga što je neophodno urediti ulogu organizacija nedržavnog sektora koje su neprofitno orijentisane u sferi socijalnih usluga, veoma je značajno adekvatno upravljati aktivnostima koje su deo partnerstva državnog i nedržavnog sektora u situaciji kada organizacije nedržavnog sektora značajno učestvuju u finansiranju, razvoju i stvaranju javnih usluga (Cheng, 2019). Saradnja državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite je i dalje područje za unapređenje kako bi se dostigao veći kvalitet života svih u zajednici a posebno onih pojedinaca, porodica ili grupa kojima je socijalna pomoć i zaštita potrebna u odnosu na druge.

Organizacije nedržavnog sektora (u literaturi često nazivane nevladinim organizacijama) sve više učestvuju u rešavanju savremenih ekonomskih i socijalnih pitanja i problema, kao i pitanja i

problema u vezi sa zaštitom okoline (Lempert, Nguyen, 2008 prema Yan et al., 2018). Njihova uloga koordinatora u partnerstvu sa različitim akterima (vlada, privatni sektor, istraživačke institucije) im omogućava efikasnije pokretanje, vođenje i zagovaranje društvenih promena (Yan et al., 2018). U vezi s navedenim, očekuje se rast njihove uloge i pregovaračke snage u naprednijim ekonomijama.

2.1.6. Rast uloge nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite

Rast uloge nedržavnog sektora u pružanju socijalnih usluga je evidentan u svim razvijenim zemljama, zemljama u tranziciji i zemljama u razvoju. Organizacije nedržavnog sektora su značajan stub socijalne ravnoteže posebno u zemljama u tranziciji. Razlog tome je što je u mnogim zemljama u tranziciji porast siromaštva brži nego u više razvijenim zemljama. Osim toga, u mnogim zemljama u tranziciji, koje su članice EU poput Rumunije, siromaštvo beleži brži rast u odnosu na prosek EU. Razlike su najviše izražene kod ranjivih grupa – siromašnih i socijalno isključenih segmenata društva, što potvrđuje i istraživanje koje je obavljeno u Rumuniji (Preotesi, 2016). Zbog toga je važna intervencija podržavajućih socijalnih politika i veća uloga socijalnih transfera osim penzija u smanjenju siromaštva (Preotesi, 2016).

Rusija je takođe primer zemlje u kojoj raste siromaštvo (Khairullina et al., 2016) iako se kontinualno teži njegovom smanjenju. Rast siromaštva je, takođe, naročito izražen u segmentu socijalno ranjivih kategorija (penzioneri, velike porodice, osobe sa invaliditetom i drugi) pa se socijalnom zaštitom pokušava podržati siromašno stanovništvo ali i onaj sloj stanovništva čiji je prosečni porodični prihod po glavi stanovnika niži od nivoa neophodnog za zadovoljenje osnovnih fizioloških potreba (Khairullina et al., 2016).

Pored zemalja u tranziciji, socijalna zaštita i uloga nedržavnog sektora u isporuci usluga socijalne zaštite u zemljama u razvoju dobijaju sve veću pažnju istraživača (Desai & Rudra, 2019; Rudra, 2015). Zemlje koje su izvoznice hrane i poljoprivrednih proizvoda imaju bolju socijalnu zaštitu od zemalja koje nisu među najvećim izvoznicima ovih proizvoda sve dok se u sistem proizvodnje ne uključe svetske kompanije. Ove zemlje su motivisane da više zaštite siromašne u ruralnim područjima (Desai & Rudra, 2019). Međutim, pod stegom globalizacije i ulaskom kompanija iz razvijenih zemalja, pozicija zaposlenih (iz ruralnih područja) u sektoru poljoprivrede zemalja koje su izvoznice hrane i

poljoprivrednih proizvoda se pogoršava. Izvoznici poljoprivrednih proizvoda kao proizvođači opravdano povećavaju stepen prerade i kreću se ka finalizaciji u lancu vrednosti, u čemu veliku ulogu imaju velike svetske kompanije. U skladu s tim, Desai i Rudra (Desai & Rudra, 2019) navode da ruralno stanovništvo biva isključeno iz poljoprivrede i postaje ranjivo. Istovremeno, ranjivost siromašnih koji rade u poljoprivredi je veća, jer se ona ne može lako ublažiti samo tradicionalnim oblicima socijalne zaštite.

Kompleksna socijalna pitanja zahtevaju saradnju velikog broja različitih sektora i međusektorsko socijalno partnerstvo. Potencijal za partnerstvo organizacija nedržavnog sektora je veliki imajući u vidu činjenicu da one imaju snažnu socijalno orijentisanu misiju u čijoj biti je zadovoljenje socijalnih potreba i društvena dobrobit za razliku od drugih sektora (studija slučaja Južni Ontario, Yan et al., 2018). Međutim, saradnja između različitih sektora u području socijalne zaštite biva ograničena mnogim faktorima a posebno kada su u pitanju zemlje u tranziciji ili manje razvijene zemlje. Među tim faktorima su i nedovoljni kapaciteti organizacija nedržavnog sektora, nedovoljan nivo njihove odgovornosti u ovom području, česta fluktuacija učešća državnih službenika i predstavnika organizacija nedržavnog sektora, te zavisnost saradnje od ličnih kontakata (studija slučaja Češke, Potluka et al., 2017). Navedeno ukazuje na različitu ulogu organizacija nedržavnog sektora u razvijenijim i manje razvijenim zemljama. One su uglavnom nosioci društvenog razvoja zemalja koje su blagovremeno prepoznale značaj ovog sektora za njihovo društvo ali i ekonomiju.

2.1.7. Socijalno preduzetništvo u službi rešavanja socijalnih problema

Kreatori politika u zemljama sa nasleđem korporativističke države su predvideli aktivne mere zapošljavanja i posredovano zapošljavanje kojim se istovremeno rešavaju socijalni problemi (Defourny & Nyssens, 2010). Ovo znači da u uslovima kada država blagostanja ne uspeva da ostvari ciljeve društvene dobrobiti i blagostanja, počinje da stimuliše socijalno preduzetništvo kako bi podigla nivo brige o siromašnim slojevima društva.

Defurni i Nisens pojmovno razgraničavaju socijalno preduzetništvo i socijalnog preduzetnika kroz njihov razvojni aspekt. Izraz „socijalni preduzetnik“, korišćen u američkoj terminologiji od strane

američkih fondacija i organizacija, označava pojedince koji pokreću novi posao posvećen društvenoj misiji, pri čemu su inovativni i preduzimljivi; reč je o biznisu i profitno orijentisanim aktivnostima. U evropskom podneblju se naglašava kolektivna priroda socijalnog preduzeća i njegov zadružni oblik. Socijalno preduzetništvo se zasniva na socijalnim inovacijama socijalnih preduzetnika (stavovi izneti krajem devedesetih godina 20. veka). Globalno posmatrano, koncept socijalnog preduzetništva obuhvata „širok spektar inicijativa, od dobrovoljnog aktivizma do korporativne društvene odgovornosti“ (Defourny & Nyssens, 2008, str. 4).

Kada su u pitanju socijalna preduzeća, Defurni i Nisens sučeljavaju poimanje ovih preduzeća u evropskoj i američkoj praksi. Socijalna preduzeća, prema evropskom shvatanju, su ona preduzeća koja se nalaze između tržišta, građana (civilnog društva) i politike države. Ona posluju tako što kombinuju prihode od aktivnosti (prodaje), naknade od korisnika i subvencije od državnog sektora koje proizilaze iz njihove socijalno orijentisane misije, dobrotvorstva ili volonterskog karaktera. Socijalna preduzeća u SAD se posmatraju kao neprofitne organizacije koje su tržišno orijentisane u meri u kojoj im nedostaju subvencije državnog sektora i privatni grantovi od fondacija (Defourny & Nyssens, 2008, str. 5).

Ako se uzme u obzir da socijalno preduzetništvo počiva na kombinaciji socijalnih i ekonomskih ciljeva, različitih izvora finansiranja i nivoa inovativnosti, socijalna preduzeća (organizacije) se dele na:

- tradicionalne nevladine organizacije koje su neprofitnog karaktera i čiji su ciljevi uglavnom usmereni ka socijalnoj i životnoj sredini;
- neprofitne socijalno-preduzetničke organizacije koje su neprofitnog karaktera, inovativno orijentisane i značajno usmerene na ostvarivanje socijalnih i ekoloških ciljeva;
- hibridne socijalno-preduzetničke organizacije koje su profitno orijentisane u meri u kojoj ostvaruju prihode (integrisane u strategiju i u skladu s misijom) i čiji su ciljevi visoko orijentisani na zaštitu životne sredine;
- profitne socijalno-preduzetničke organizacije koje teže ostvarenju određenih prihoda ali i visokih društvenih, najpre ekoloških, ciljeva (GEM, 2010a, str 48 prema Planjac, 2019, str. 490).

Prema Cvejić (2016, str. 50) da bi se razlikovalo socijalno preduzeće od nevladinih organizacija, neprofitnih organizacija ili zadruga koje mogu obavljati i ekonomsku delatnost jedini način je da socijalna preduzeća budu prepoznata u zakonu pod tim terminom ili njegovim sinonimom

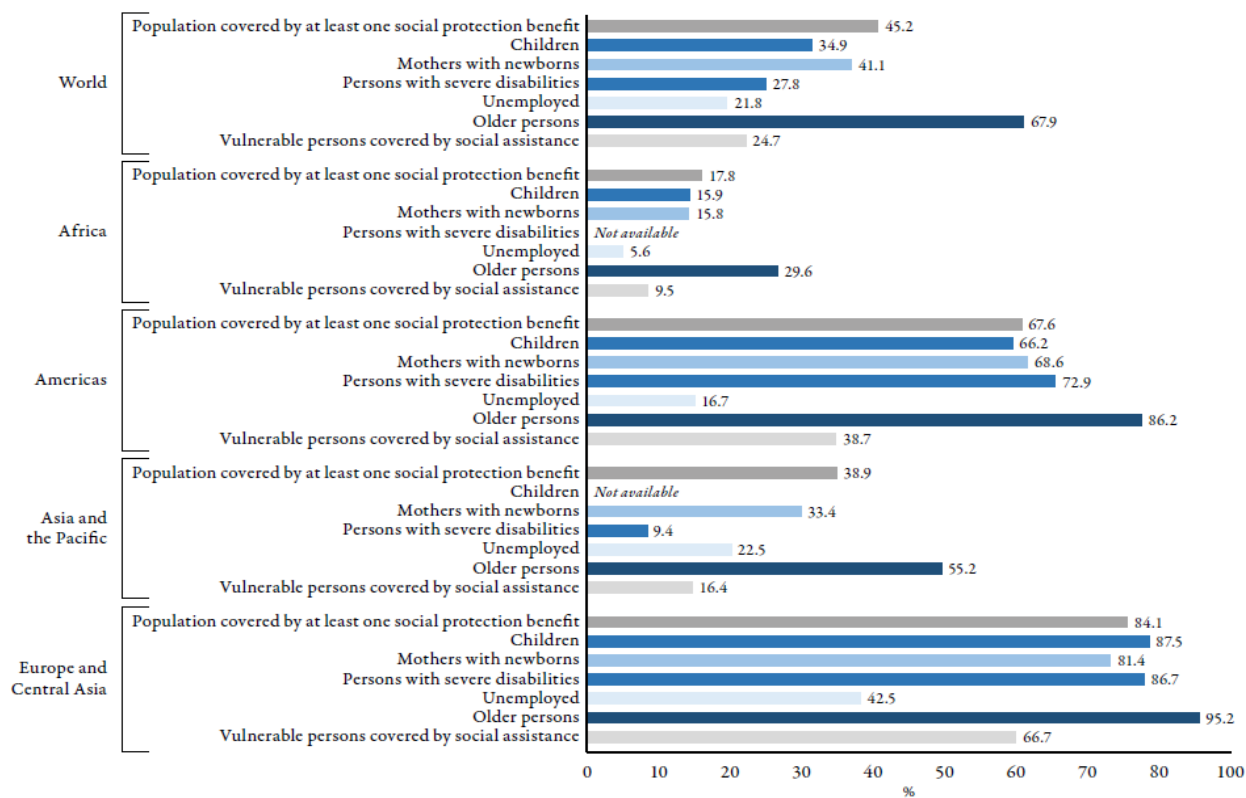
(primera radi: u Italiji to su socijalne kooperative). U njihovoj suštini jeste socijalni aspekt odnosno socijalna dobrobit. Prema Planjac (2019), socijalnim preduzetništvom se stvaraju socijalne vrednosti, izražene kroz društvenu dobrobit koja povratno omogućava finansijsku samoodrživost. Ono pokriva oblasti ekologije, zdravstva, obrazovanja, kulture. Njime se naročito podržava društvena zajednica i osetljive društvene kategorije. Socijalno preduzetništvo je uspešnije ukoliko je podržano socijalnom ekonomijom.

Urgentni socijalni problemi u svakoj državi odnosno društvu predodređuju u kojoj sferi će se socijalno preduzetništvo aktivirati. U društvima u kojima su značajno ugrožene marginalizovane grupe, među kojima i osobe sa invaliditetom, stvaraju se socijalna preduzeća za podršku rešavanju problema sa kojima se suočavaju.

2.2. Pregled socijalne zaštite prema grupama korisnika na globalnom nivou

Prema Izveštaju o socijalnoj zaštiti u svetu (World Social Protection Report 2017–19, 2017), tek 45% globalnog stanovništva je pokriveno sa najmanje jednim oblikom ili naknadom socijalne zaštite. Osim toga, 29% globalnog stanovništva je obuhvaćeno celovitim sistemom socijalne sigurnosti, što obuhvata niz pogodnosti pošavši od dečijih i porodičnih naknada do starosnih penzija. Ali ogromna većina je evidentno i dalje nezaštićena. Nedostatak socijalne zaštite je nejednak na globalnom nivou (Slika 2), kako zbog toga što je socijalna zaštita nejednako uređena i razvijena, tako i iz razloga što siromaštvo, diskriminacija i ranjivost nisu svugde isti. Država bi trebalo da garantuje bar minimum socijalne zaštite za sve, što bi bilo uključeno u sistem socijalne zaštite.

Slika 2. Efektivna pokrivenost socijalnom zaštitom, globalne i regionalne procene prema grupi (%)



Izvor: ILO, World Social Protection Database prema World Social Protection Report 2017–19, str 169.

U studiji UN („The 2030 Agenda for Sustainable Development and its Sustainable Development Goals“, SDGs) je ustanovljeno da je uticaj politika i programa socijalne zaštite nejednak po zemljama, i da je razlog tome nejednak dizajn i način na koji se sprovode. Većina njih je doprinela poboljšanju materijalnog blagostanja onih ciljnih grupa koje su u nepovoljnom položaju, ali su i dalje grupe nejednako pokrivena socijalnom zaštitom (UN, 2018).

Kada su u pitanju deca, kao socijalno ugrožena kategorija, navodi se da socijalna zaštita u ovoj fazi njihovog razvoja može doprineti smanjenju kasnijeg siromaštva - kada odrastu. Preveniranje kasnijeg siromaštva se ostvaruje kroz poboljšanje zdravlja i obrazovanja u čitavom procesu njihovog odrastanja, što zahteva dovoljno visoke transfere (UN, 2018). Međutim, prema Izveštaju o socijalnoj zaštiti u svetu (World Social Protection Report 2017–19, 2017), transferi za decu i porodice, iako ključni u ostvarivanju prava deteta, nisu zadovoljavajući. Tako deca kada odrastu, kao mladi ljudi, ipak neće imati povoljnije prilike za stabilan razvoj, jer njihov razvoj nije podržan u dečijem uzrastu i odrastanju putem socijalne zaštite i podrške. Osim toga, u ovom izveštaju se navodi da tek 35% dece u svetu ima pristup socijalnoj zaštiti, pri čemu su regionalne razlike prisutne i izražene na štetu afričke i azijske dece, da su izdvajanja za decu niska (u proseku iznose 1,1% BDP i to kao naknade za decu i porodicu), da mnoge zemlje u cilju fiskalne konsolidacije smanjuju socijalnu zaštitu za decu pri čemu dosta dece ostaje isključeno iz sistema socijalne zaštite (World Social Protection Report 2017–19, 2017).

Pristup mladima kroz adekvatno obrazovanje i osposobljavanje, kao i stvaranje radnih mesta za njihovo uključivanje u proces rada, su ključni za njihovu socijalnu inkluziju. Do mladih osoba je neophodno dopreti, i obraćati im se na način koji obećava da će adekvatno razumeti potrebu podrške i pomoći od strane socijalnih institucija. U studiji UN (2018, str. 42-43) navodi se da je potreba za adekvatnijim i boljim podacima o mladim ljudima kritična kao što je neophodna i bolja evaluacija programa za mlade. Osim toga nalazi ove studije ukazuju „da će možda biti potreban pomak u pristupu socijalnoj zaštiti“, jer se mladi generalno posmatraju kao grupa koja ima manje potrebe socijalne zaštite u odnosu na ostale socijalno ugrožene grupe što apsolutno ne treba tako posmatrati.

Evidentan je trend starenja svetskog stanovništva. Ovakav trend postoji i kod evropskog stanovništva gde je 24% Evropljana bilo starije od 60 godina u 2017. godini, a procena je da će taj

procenat biti 35% do 2050. godine (UNDESA, 2017 prema Todorović, Vračević, 2019). Podaci ukazuju na potrebu pronalaženja strateških odgovora na ovaj izazov pošto suštinu socijalne zaštite starijih žena i muškaraca čine penzije. Prema Izveštaju o socijalnoj zaštiti u svetu: 1) 68% osoba koje su iznad starosne granice za penziju prima starosnu penziju 2) globalno posmatrano, naknade su nedovoljne da bi se starije osobe održale iznad nivoa siromaštva 3) rashodi za penzije i druge naknade za starije osobe čine u proseku 6,9% BDP uz značajne razlike među regionima 4) pritisci za štednjom u mnogim zemljama ugrožavaju socijalnu zaštitu ove grupe (World Social Protection Report 2017–19, 2017). Istovremeno je poznato da učešće starijih osoba raste na globalnom nivou. Ovo znači da i njihove potrebe rastu. Zbog toga je neophodno preispitati socijalnu zaštitu starijih osoba, njihove naknade - penzije i pristup zdravstvenim uslugama. Takođe, prema istraživanju UN (2018) veoma važan segment socijalne zaštite treba da bude promocija učešća starijih osoba i njihovo uključivanje u društvo. Na globalnom nivou se koriste različiti pristupi poboljšanju njihove zaštite u smislu obezbeđenja prihoda i dobiti, mada je svim zemljama neophodno finansiranje starijih iz kombinacije doprinosa i poreza. Zemlje u razvoju su ostvarile napredak u ovom smislu uvodeći finansiranje iz poreza. I pored svega, u većini zemalja naknade za starija lica kroz penziju nisu dovoljne. Ukoliko navedeno bude jedini način socijalne zaštite, starija lica će brzo preći prag siromaštva. Osim toga, ovo može delovati demotivirajuće na radno sposobno stanovništvo da svojim radom doprinose penzijskim sistemima (UN, 2018). Evidentan trend starenja svetskog stanovništva, rast učešća starijih osoba na globalnom nivou, te rast njihovih potreba nalažu poboljšanje socijalne zaštite starijih osoba mimo oslanjanja na penzije.

Socijalna zaštita za žene i muškarce koji su radno sposobni se odnosi na nadoknade za porodijsko, nadoknade u slučaju invaliditeta, nadoknade po osnovu zaštite od povrede na radu i podrške nezaposlenosti (World Social Protection Report 2017–19, 2017). Prema ovom izveštaju: 1) pokrivenost radno sposobnih i aktivnih osoba socijalnom zaštitom je ograničena 2) tek 41% majki i novorođenčadi prima naknadu za porodijsko 3) tek blizu 22% nezaposlenih je pokriveno naknadama za nezaposlenost 4) efikasan pristup zaštiti i naknadama po osnovu zaštite od povreda na radu ima manji deo globalne populacije koja je zaposlena 5) tek blizu 28% osoba sa teškim oblicima invaliditeta u svetu prima naknadu, tzv. invalidninu 6) prosečno 3,2% BDP se troši na javnu socijalnu zaštitu, iako

osobe koje su radno aktivne čine veliki procenat globalnog stanovništva 7) smanjuje se zaštita za radno sposobne muškarce i žene u duhu fiskalne politike konsolidacije (štednje) u mnogim zemljama što mnoge osobe ostavlja nezaštićenim 8) trend rasta nezaposlenosti (trajne ili povremene), prevalencije i neformalnog zapošljavanja, te siromaštva na radu nalažu da se u sisteme socijalne zaštite zemalja uvede minimum zaštite (World Social Protection Report 2017–19, 2017). Evidentno je da radno sposobni žene i muškarci u globalnim razmerama nisu adekvatno pokriveni socijalnom zaštitom.

Osobe sa invaliditetom uglavnom nailaze na fizičke prepreke i društvenu diskriminaciju koja se zasniva na predrasudi da oni nemaju kapacitet za rad i da ne mogu da doprinesu društvu. Ovo je karakteristično posebno za zemlje u razvoju ili manje razvijena područja. Razlike u podršci i načinu finansiranja osoba sa invaliditetom su prisutne širom sveta. U zemljama sa niskim i srednjim prihodima naknade (invalidnine) omogućavaju pokrivanje samo njihovih osnovnih potreba. Tako da je neophodno proširiti set usluga koje se nude osobama sa invaliditetom kao što su: ponuda pomoćne opreme; pristup uslugama obrazovanja i zdravstvenim uslugama; pomoć u vezi sa adaptacijom u okruženju shodno njihovim nedostacima; usluge nege i subvencionisanog prevoza; podrška uključenju u tržište rada. Mere zabrane diskriminacije i prevazilaženja su ključne u unapređivanju socijalne inkluzije osoba sa invaliditetom (UN, 2018, str. 71-72).

Autohtoni narodi i etničke manjine su takođe kategorija kod koje bi programi socijalne zaštite uticali na smanjenje nejednakosti posebno između etničkih manjina i većine. Osim toga istim bi se doprinelo dobrobiti autohtonih osoba kao i pripadnika etničkih manjina. Generalno, socijalna pomoć koju primaju nije dovoljna za njihovo normalno funkcionisanje u zajednici. Osim toga, globalno posmatrano, nedostaje procena obima usluga koje ove grupe trebaju. Gotovinski transferi u Latinskoj Americi su doneli određeni rezultat u smanjenju nejednakosti u pogledu etničkog siromaštva i razlika u obrazovanju tako što su programi socijalne zaštite finansirani iz poreza. Međutim, i dalje ostaje problem pristupa osobama koje žive u udaljenim područjima, posebno pristup uslugama obrazovanja (mnogobrojni korisnici, nedostatak kadrova). Kako bi se adekvatno odgovorilo na potrebe autohtonih naroda i etničkih manjina neophodno je uključiti njihove predstavnike u planiranje i realizaciju programa (UN, 2018, str. 101-102).

Univerzalan pristup socijalnoj zaštiti ne postoji, postoji univerzalna potreba da se socijalnom zaštitom pokrije ceo svet. Transferi u socijalnoj zaštiti uglavnom nisu dovoljni da osiguraju dovoljne prihode i da vidljivo smanje nejednakosti u dohotku između socijalnih grupa. Osim toga postoji problem pristupačnosti sistemima socijalne zaštite. Globalni podaci u ovoj sferi nedostaju, posebno ako se posmatraju po rasi, etničkoj pripadnosti, autohtonom ili migrantskom statusu. Ovo je područje za unapređenje od strane kreatora politike kako bi se uopšte mogla promovisati socijalna inkluzija i kako bi se započelo sa ovim dugotrajnim procesom (UN, 2018, str. 101-102).

2.3. Socijalna politika i socijalna zaštita u Republici Srbiji

2.3.1. Pravni okvir socijalne zaštite u Republici Srbiji i njeno određenje

Pravo na socijalnu zaštitu u Republici Srbiji regulisano je članom 69. Ustava Republike Srbije („Službeni glasnik RS“, br. 98/2006) prema kojem „Građani i porodice kojima je neophodna društvena pomoć radi savladavanja socijalnih i životnih teškoća i stvaranja uslova za zadovoljavanje osnovnih životnih potreba, imaju pravo na socijalnu zaštitu, čije se pružanje zasniva na načelima socijalne pravde, humanizma i poštovanja ljudskog dostojanstva. Prava zaposlenih i njihovih porodica na socijalno obezbeđenje i osiguranje uređuju se zakonom. Zaposleni ima pravo na naknadu zarade u slučaju privremene sprečenosti za rad, kao i pravo na naknadu u slučaju privremene nezaposlenosti, u skladu sa zakonom. Invalidima, ratnim veteranima i žrtvama rata pruža se posebna zaštita, u skladu sa zakonom.“ Navedeno ukazuje da se Ustavom garantuju prava građana i porodice na socijalnu zaštitu, prava zaposlenih i njihovih porodica na socijalno osiguranje i prava posebnih grupa (invalida, ratnih veterana i žrtava rata) na posebnu zaštitu. Zakoni kojima se uređuje područje socijalne zaštite u Republici Srbiji su Zakon o socijalnoj zaštiti („Službeni glasnik RS“, br. 24/2011), Porodični zakon („Službeni glasnik RS“, br. 18/2005, 72/2011- dr. zakon i 6/2015), Zakon o finansijskoj podršci porodici sa decom („Službeni glasnik RS“, br. 113/2017 i 50/2018), Zakon o lokalnoj samoupravi („Sl. glasnik RS“, br. 129/2007, 83/2014 - dr. zakon, 101/2016 - dr. zakon i 47/2018) i drugi.

Prema Zakonu o socijalnoj zaštiti Republike Srbije, član 2. („Službeni glasnik RS“, br. 24/2011) socijalna zaštita je „organizovana društvena delatnost od javnog interesa čiji je cilj pružanje pomoći i osnaživanje za samostalan i produktivan život u društvu pojedinaca i porodica, kao i sprečavanje nastajanja i otklanjanje posledica socijalne isključenosti“. Članom 4. ovog zakona „Svaki pojedinac i porodica kojima je neophodna društvena pomoć i podrška radi savladavanja socijalnih i životnih teškoća i stvaranja uslova za zadovoljenje osnovnih životnih potreba imaju pravo na socijalnu zaštitu, u skladu sa zakonom. Prava na socijalnu zaštitu obezbeđuju se pružanjem usluga socijalne zaštite i materijalnom podrškom.“ Ovim članovima su uređeni subjekti (pojedinac i porodica) i vidovi socijalne zaštite (socijalne usluge i podrška u materijalnom obliku).

U smislu člana 5. Zakona o socijalnoj zaštiti „Usluge socijalne zaštite su aktivnosti pružanja podrške i pomoći pojedincu i porodici (u daljem tekstu: korisnik) radi poboljšanja, odnosno očuvanja kvaliteta života, otklanjanja ili ublažavanja rizika nepovoljnih životnih okolnosti, kao i stvaranje mogućnosti da samostalno žive u društvu. Pravo na različite vrste materijalne podrške ostvaruje se radi obezbeđenja egzistencijalnog minimuma i podrške socijalnoj uključenosti korisnika.“ Usluge socijalne zaštite u Srbiji su usmerene ka dve velike grupe, ka deci i mladima, i ka odraslim i starijim osobama. Pružanjem socijalnih usluga omogućava se njihova socijalna inkluzija. Što je važnije, i što je ključno, je da se korisnici na ovaj način podstiču da razviju one oblike ponašanja koji poboljšavaju njihovu poziciju u poslovnoj sferi, u porodici, u društvu, njihove međuljudske odnose i relacije, koji im pomažu da reše svoje životne probleme i slično.

U članu 10. Zakona o socijalnoj zaštiti je predviđeno osnivanje ustanova socijalne zaštite. „Ustanove socijalne zaštite osnivaju se radi ostvarivanja prava u oblasti socijalne zaštite i pružanja usluga socijalne zaštite utvrđenih ovim zakonom, kao i radi obavljanja razvojnih, savetodavnih, istraživačkih i drugih stručnih poslova u socijalnoj zaštiti i ostvarivanja drugog zakonom utvrđenog interesa. Ustanovu socijalne zaštite može osnovati Republika Srbija, autonomna pokrajina, jedinica lokalne samouprave i drugo pravno i fizičko lice. Centar za socijalni rad može osnovati samo jedinica lokalne samouprave, a zavod za socijalnu zaštitu i ustanovu za vaspitanje dece i omladine može osnovati samo Republika Srbija odnosno autonomna pokrajina“ („Službeni glasnik RS“, br. 24/2011). Prema navedenom, zavod za socijalnu zaštitu obavlja razvojne, savetodavne, istraživačke i druge stručne poslove u socijalnoj zaštiti u skladu sa Zakonom o socijalnoj zaštiti (član 16. Zakona o socijalnoj zaštiti).

Republički zavod za socijalnu zaštitu - RZSZ obavlja (Funkcije, RZSZ; veb stranica): 1) funkciju istraživanja (praćenje sistema socijalne zaštite radi obezbeđivanja informacija o realizaciji, ostvarivanju ciljeva i stepenu primene politike); 2) funkciju profesionalne obuke (razvoj kadrova u oblasti socijalne zaštite); 3) funkciju supervizije (procena stručnog rada i usklađenosti prakse pružalaca usluga sa nacionalnim standardima); 4) funkciju informisanja (informisanje, promocija i podrška radi približavanja stručnoj i široj javnosti procesa i pojava u sistemu socijalne zaštite).

Analizom člana 10. Zakona o socijalnoj zaštiti, uviđa se da su centri za socijalni rad ustanova socijalne zaštite koja deluje neposredno u lokalnoj zajednici i najbliža je korisnicima usluga na području koje pokriva. Pored centara za socijalni rad tu su i ustanove za smeštaj korisnika i druge ustanove.

Pojedine usluge u oblasti socijalne zaštite mogu pružati i druga pravna lica (pružalac usluga socijalne zaštite) kao što su udruženje, preduzetnik, privredno društvo i drugi oblik organizovanja utvrđen zakonom (član 17. Zakona o socijalnoj zaštiti). U savremenim uslovima raste uloga organizacija nedržavnog sektora (nevladinih organizacija) kao pružaoca usluga socijalne zaštite u Republici Srbiji.

2.3.2. Socijalna zaštita i socijalna sigurnost

Sveobuhvatna socijalna zaštita u Republici Srbiji se često naziva i socijalna zaštita i socijalna sigurnost. Obezbeđenje socijalne zaštite i socijalne sigurnosti se ostvaruje putem: 1) socijalnog osiguranja 2) usluga iz područja sistema socijalne i dečije zaštite 3) usluga iz područja boračko-invalidske zaštite. Pod socijalnim osiguranjem se podrazumeva penzijsko-invalidsko osiguranje, zdravstveno osiguranje i osiguranje za slučaj nezaposlenosti kao i novčane naknade po osnovu datog osiguranja. Osim osiguranja za slučaj nezaposlenosti, preostala dva prava (pravo iz penzijsko-invalidskog osiguranja, te zdravstvena zaštita) se delimično finansiraju i iz budžeta (Matković, 2017).

Prema Strategiji unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine (2018, str. 47) „Smanjenje ekstremnog siromaštva i deo socijalne zaštite koju ne obezbeđuje socijalno osiguranje ostvaruje se kroz socijalnu i dečiju zaštitu, što je regulisano propisima o socijalnoj zaštiti i finansijskoj podršci porodici sa decom; obuhvata novčana davanja kao što su: socijalna pomoć, dečiji i roditeljski dodatak, dodatak za pomoć i negu drugog lica, uvećani dodatak za pomoć i negu drugog lica, pravo na pomoć za osposobljavanje za rad, novčana prava po osnovu boračke i invalidske zaštite i dr.“ Interes svakog društva je da obim i kvalitet socijalnih usluga raste i da je visok nivo socijalne uključenosti svih ranjivih i socijalno ugroženih kategorija stanovništva.

2.3.3. Pružaoci usluga socijalne zaštite

Država je važan pružalac usluga socijalne zaštite. Osim toga, njena uloga u sferi socijalne zaštite je u području donošenja propisa iz ove oblasti, programa i mera za povećanje socijalne uključenosti i koordinacije svih aktivnosti. Ona učestvuje i u razvoju sistema usluga u ovoj sferi zaštite i obezbeđuje uslove za sprovođenje socijalne zaštite u koordinisanoj akciji različitih aktera.

Kao državni organi nižeg nivoa, jedinice lokalne samouprave (opštine i gradovi), bivajući u bližem i neposrednom kontaktu sa korisnicima usluga socijalne zaštite, su u situaciji da predlažu razvoj novih usluga i njihovo uključivanje u ponudu. Osim toga, one su u situaciji da podstiču poboljšanje postojećih usluga, da budu inicijatori promena i preventivnih aktivnosti, i da sve navedeno obave u saradnji sa drugim akterima među kojima su i građani bilo da su korisnici usluga ili ne. Prema Jovanović (2020), uloga jedinica lokalne samouprave u razvoju usluga socijalne zaštite u savremenim uslovima u Republici Srbiji je značajna i posebno je važna u iniciranju partnerstava i pokretanju inovacija u ovoj sferi. Kada su u pitanju centri za socijalni rad uočava se da se oni najmanje bave kreativnim i savetodavnim poslovima, odnosno radom s korisnicima i zajednicom. Uglavnom svoje radno vreme provode obavljajući administrativne poslove.

Kada je u pitanju nedržavni sektor, postoje terminološke nedoumice pošto se istovremeno koristi više termina koji su sinonimi (nevladine organizacije, udruženja građana, civilni sektor, organizacije civilnog sektora ili organizacije civilnog društva). Zbog toga građani u Srbiji uglavnom ne prepoznaju suštinu njihovog rada. Zbunjujuće na njih deluju i sami nazivi organizacija koji u sebi sadrže termine centar, odbor, udruženje, asocijacija ili čak slogan. Svi navedeni termini su zakonom prepoznati kao udruženja. Prema Zakonu o udruženjima Republike Srbije (član 2.) udruženje „jeste dobrovoljna i nevladina nedobitna organizacija zasnovana na slobodi udruživanja više fizičkih ili pravnih lica, osnovana radi ostvarivanja i unapređenja određenog zajedničkog ili opšteg cilja i interesa, koji nisu zabranjeni Ustavom ili zakonom“ („Sl. glasnik RS“, br. 51/2009, 99/2011 - dr. zakoni i 44/2018 - dr. zakon).

Izvori finansiranja udruženja su različiti. „Udruženje može sticati imovinu od članarine, dobrovoljnih priloga, donacija i poklona (u novcu ili naturi), finansijskih subvencija, ostavina, kamata

na uloge, zakupnine, dividendi i na drugi zakonom dozvoljeni način“ (član 36. Zakona o udruženjima Republike Srbije). Izvori finansiranja ovog sektora u Republici Srbiji su uglavnom republički budžet i donacije (Jelić, Mihajlović Babić, 2018). Upravo Zakon o udruženjima Republike Srbije predviđa da udruženja mogu dobiti sredstva iz budžeta Republike Srbije. Prema članu 38. „Sredstva za podsticanje programa ili nedostajućeg dela sredstava za finansiranje programa (u daljem tekstu: program) koje realizuju udruženja, a koji su od javnog interesa obezbeđuju se u budžetu Republike Srbije. Vlada, odnosno ministarstvo nadležno za oblast u kojoj se ostvaruju osnovni ciljevi udruženja dodeljuje sredstva iz stava 1. ovog člana na osnovu sprovedenog javnog konkursa i zaključuje ugovore o realizovanju odobrenih programa. Pod programom od javnog interesa iz stava 1. ovog člana naročito se smatraju programi u oblasti: socijalne zaštite, boračko-invalidske zaštite, zaštite lica sa invaliditetom, društvene brige o deci, zaštite interno raseljenih lica sa Kosova i Metohije i izbeglica, podsticanje nataliteta, pomoći starima, zdravstvene zaštite, zaštite i promovisanja ljudskih i manjinskih prava, obrazovanja, nauke, kulture, informisanja, zaštite životne sredine, održivog razvoja, zaštite životinja, zaštite potrošača, borbe protiv korupcije, kao i humanitarni programi i drugi programi u kojima udruženje isključivo i neposredno sledi javne potrebe“ (član 38. Zakona o udruženjima Republike Srbije). Iako je predviđeno i budžetsko finansiranje, do ovih izvora se otežano stiže. Lokalne samouprave preferiraju pružaoce usluga iz javnog sektora. U skladu sa svim navedenim, jasno je da se nedržavni sektor u Republici Srbiji sreće s nedostatkom finansijskih sredstava iz lokalnih samouprava kao i s nerazvijenom svešću lokalnih samouprava o potrebi alociranja sredstava ovom sektoru radi razvoja socijalnih usluga (Jelić, Mihajlović Babić, 2018) i unapređenja socijalne zaštite.

Uloga nedržavnog sektora u poređenju sa ulogom koju su imali centri za socijalni rad (Marin, 2013) tokom prve decenije 21. veka je bila nezadovoljavajuća. Procesom decentralizacije (Brkić, 2012) dat je podstrek uključivanju nedržavnog sektora u socijalnu zaštitu. Analiza stanja u 2015. godini nije pokazala mnogo bolje rezultate - među pružaoциma usluga socijalne zaštite u Republici Srbiji dominirale su ustanove državnog u odnosu na organizacije nedržavnog sektora. Organizacije nedržavnog sektora su bile veći isporučioци usluga dnevnog boravka za odrasle u poređenju sa ustanovama državnog sektora. Što se tiče usluga dnevnog boravka za decu koji imaju smetnje u razvoju i za decu sa invaliditetom, uloga ovih sektora je bila jednaka. Nedržavni sektor je ostvario blizu 40%

učešća kod sledećih usluga: pomoć u kući za decu, lični pratilac deteta, stanovanje uz podršku za osobe sa smetnjama u razvoju i invaliditetom (Matković, Stranjaković, 2016). Ovakav trend je nastavljen do danas; uloga nedržavnog sektora u razvoju usluga socijalne zaštite u savremenim uslovima u Republici Srbiji je i dalje nezadovoljavajuća (Jovanović, 2020). Ovakvo stanje je još nepovoljnije imajući u vidu da organizacije nedržavnog sektora, po uzoru na njihovu ulogu u evropskim zemljama (posebno u Nemačkoj i Francuskoj) i SAD imaju značajnu ulogu u pružanju usluga socijalne zaštite; „...one bolje razumeju probleme sa kojima se pojedine grupe suočavaju, zato što sa njima imaju direktan kontakt“ (Jovanović, 2020, str. 27). Ovo se posebno odnosi na organizacije civilnog društva koje su nosioci inovativnih usluga socijalne zaštite (usluga koje nisu jasno utvrđene u Zakonu o socijalnoj zaštiti). Primer takvih usluga su usluge prevoza osoba sa invaliditetom, prevodilačke usluge, centri za dnevni boravak i slično. Prema Vuletić (2020, internet stranica), jedan od najuspešnijih primera su svratišta za decu koja teže da unaprede kvalitet života dece koja su prepuštena ulici gde žive i/ili rade. Vuletić takođe navodi da udruženja građana često pokreću odvojene inicijative u aspektu isporuke socijalnih usluga kroz projekte (npr. DrumoDom projekat humanitarne organizacije ADRA). Ovaj pokretni servis u čitavom regionu beskućnicima i drugim osobama koje su bez smeštaja (krova nad glavom) u Beogradu omogućava besplatno tuširanje i upotrebu toaleta, usluge šišanja, usluge pranja veša i druge slične usluge. Takođe, pomaže im u proceduri dobijanja ličnih dokumenata, pri ostvarivanju prava na zdravstvenu ali i socijalnu zaštitu, kao i u pronalaženju stambenog i dohodovnog rešenja koje ima trajniji karakter. Osnovni razlog da se ovakve usluge prestanu isporučivati jeste završetak projekta odnosno nedostatak finansijskih sredstava. Vuletić (2020, internet stranica) smatra da „model koji uspeva i ovu prepreku da prevaziđe jeste model socijalnih preduzeća koja rade za profit, ali im on nije primarni motiv rada, već taj profit služi isključivo kao obrtno sredstvo koje obezbeđuje ostvarivanje socijalne misije poslovanja. Ono što je njihova pokretačka snaga jeste pomoć pojedincima i zajednici kojoj pružaju usluge“. Evidentno je da je uloga nedržavnog sektora u zastupanju interesa građana, a naročito osetljivih društvenih grupa, u svakom društvu ključna. Iako se u Srbiji kontinualno podstiče uključivanje nedržavnog sektora u socijalnu zaštitu, još uvek nisu vidni pomaci u ovom području.

2.3.4. Uloga nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite i saradnja sa državnim sektorom u sferi strateškog planiranja

Prema Perišić (2016), od državnog (javnog) i civilnog sektora se očekuje da kroz povezivanje u različite vrste partnerstava i/ili ugovaranje obezbede veću socijalnu sigurnost u Srbiji. Od njihove saradnje se očekuju budući pomoci u razvoju usluga socijalne zaštite u Republici Srbiji. Međutim, razvoj nedržavnog sektora se odvija i dalje uglavnom samostalno. Razlozi su i na jednoj i na drugoj strani.

Posmatrano iz ugla organizacija civilnog društva i jedinica lokalne samouprave, a na osnovu rezultata prvog istraživanja u Srbiji ovog tipa, nalazi su sledeći: tek svaka treća jedinica lokalne samouprave se može smatrati uspešnom u pogledu saradnje ova dva sektora (Belkić, Jović, 2015, str 34); jedinice lokalne samouprave bi mogle da ostave više prostora organizacijama civilnog društva u sferi socijalne zaštite a u pogledu njihovog snažnijeg uključivanja u lokalne strateške dokumente (Slika 3).

Slika 3. Oblasti koje su predmet lokalnih strateških dokumenata (%)



Izvor: Belkić, Jović, 2015, str. 14.

Strategije u sferi socijalne politike koje se odnose na socijalnu zaštitu i one koje se odnose na unapređenje položaja manjinskih grupa su nedovoljno zastupljene u lokalnim strateškim dokumentima. Međutim, apsolutni brojevi pokazuju da su lokalne samouprave u Srbiji posvećene unapređenju položaja manjinskih grupa odnosno brizi o socijalno najugroženijim kategorijama stanovništva, posebno Romima, kao i o izbeglicama i interno raseljenim licima, te osobama sa invaliditetom (Belkić, Jović, 2015, str 14.). Organizacije civilnog društva koje se bave socijalnom zaštitom i u okviru nje unapređenjem položaja marginalizovanih grupa imaju priliku da učestvuju u kreiranju i donošenju lokalnih sektorskih strategija. Prema tome, značajno bi bilo da povećaju svoje učešće i time doprinesu rastu broja jedinica lokalne samouprave u kojima one učestvuju u izradi strategija. Njihovo iskustvo u radu s korisnicima je od ključne važnosti za buduće aktivnosti i planove. Osim toga, očekuje se njihovo

aktivnije uključivanje u izradu strategije sveobuhvatnog razvoja svoje jedinice lokalne samouprave (Belkić, Jović, 2015).

U aspektu jedinica lokalne samouprave, samo 13% jedinica lokalne samouprave u Srbiji prepoznaje potrebu za uspostavljanjem procedura za uključivanje predstavnika civilnog sektora u izradu strateških dokumenata i na taj način za formiranjem stalne postavke - strukture za strateško planiranje. One koje imaju donete procedure uglavnom ih sporadično primenjuju ili ih ne smatraju obavezujućim. A ako ih primenjuju, mali je broj opština i gradova koje uključuju organizacije civilnog društva u stalna radna tela za strateško planiranje (Belkić, Jović, 2015). Tamo gde su organizacije civilnog društva bile uključene u strateško planiranje, najzastupljenija forma uključivanja bila je njihovo formalno članstvo u radnim grupama za izradu i donošenje određenog strateškog dokumenta – 79%, potom učešće u javnim raspravama – 74%, učešće u izradi akcionog plana za realizaciju strateškog dokumenta – 56%, učešće u izradi analize stanja – 55%. Organizacije civilnog društva su retko uključene u fazu ocene odnosno procene efekata sprovedenih strateških dokumenata – 14% (Belkić, Jović, 2015).

Prema mišljenju jedinica lokalne samouprave u Srbiji, blizu polovine njih smatra da su organizacije civilnog društva zainteresovane za saradnju (48%), a manje od pola misli da nisu (44%). Mišljenje je zasnovano na iskustvima u vezi zainteresovanosti lokalnih organizacija civilnog društva za učešće u procesima lokalnog strateškog planiranja. Volja lokalnih vlasti (koja je inače najveća prepreka) nije bila dovoljna za one organizacije koje nisu učestvovala u procesima strateškog planiranja da se više aktiviraju u ovom području. Ključni razlozi njihove nezainteresovanosti su: nedovoljno znanje, iskustvo i kapaciteti za uključivanje (38% slučajeva); nedovoljna finansijska motivacija za uključivanje (37% slučajeva), pošto organizacije civilnog društva ne žele da svoje iskustvo daju bez nadoknade. Pored toga, organizacije civilnog društva male veličine u pogledu broja zaposlenih (posebno ako su njihovi članovi stalno zaposleni u drugoj organizaciji tj. izvan nje) uglavnom nisu u prilici da učestvuju u procesu planiranja; javne tribine, prezentacije, sastanci, i druge aktivnosti se uvek organizuju u toku zvaničnog radnog vremena (Belkić, Jović, 2015). Na taj način su male organizacije civilnog društva diskriminisane u odnosu na velike u pogledu uticaja na strateško planiranje.

I same jedinice lokalne samouprave priznaju da nisu mnogo uradile na privlačenju (informisanju, davanju argumenata) organizacija civilnog društva da se uključe u proces lokalnog strateškog planiranja (13% slučajeva), kao i da postoji nepoverenje u organe lokalne vlasti (9% slučajeva) (Belkić, Jović, 2015). Nalazi ovog istraživanja potvrđuju da tamo gde je odziv organizacija civilnog društva postojao uz njihovu zainteresovanost i motivisanost za strateško planiranje, doprinos organizacija civilnog društva je visoko ocenjen od strane jedinice lokalne samouprave.

I jedinice lokalne samouprave i organizacije civilnog društva imaju koristi od navedene saradnje. Organizacije civilnog društva stižu nova znanja i iskustva ili proveravaju postojeća znanja u oblasti strateškog planiranja, stižu reference koje će pomoći kod prikupljanja donacija ili apliciranja za sredstva lokalne samouprave za novi ciklus projekata, jačaju partnerstva sa lokalnom samoupravom, izgrađuju međusobno poverenje, promovišu sopstvenu misiju i ciljeve pred organima i institucijama na lokalnom nivou, dobijaju priznanje za svoj rad od jedinice lokalne samouprave. Jedinice lokalne samouprave imaju sledeće koristi: realnije uočavaju stvarne potrebe ili probleme građana, i moguća rešenja; dobijaju konkretne informacije koje su prikupljene iz direktnog kontakta sa ciljnom grupom posredstvom organizacije civilnog društva; stižu iskustvo u oblastima delovanja organizacija civilnog društva; uvećavaju znanja i iskustva u upravljanju jednim projektnim ciklusom (Belkić, Jović, 2015). Kada organizacije civilnog društva nisu uključene u lokalne strateške planove i druge dokumente, potrebe građana i civilnog sektora nisu vidljive, pa se i otežano zadovoljavaju.

Prema rezultatima istraživanja iz 2019. godine² većina organizacija civilnog društva nema strategijsko usmerenje i delovanje, niti strateški plan. Podaci o njima skoro da nisu dostupni. Ono što je uočljivo je da organizacije civilnog društva subjektivno procenjuju svoje kapacitete i tako precenjene predstavljaju donatorima. Takođe, mišljenja su da su građani zadovoljni njihovim radom; u 42% organizacija civilnog društva koje su učestvovala u istraživanju se tvrdi da su građani uključeni u njihove aktivnosti i to javne događaje. Interesantno, građani su smatrali da je samo 6% njih bilo uključeno u aktivnosti organizacija civilnog društva i to u one koje su humanitarnog karaktera.

² Agencija „Ipsos Strategic Marketing“ je u okviru ACT projekta sprovela istraživanje kapaciteta organizacija civilnog društva (uzorak: 757 udruženja, što je 2,3% od ukupnog broja registrovanih udruženja). Rezultati istraživanja Ipsos-a su ukršteni sa rezultatima istraživanja koje je sproveo Omnibus o stavovima građana na uzorku od 1.000 građana (Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019.).

Generalno, postoji opšte nerazumevanje uloge organizacija civilnog društva od strane građana. Suprotno tom mišljenju je mišljenje organizacija civilnog društva. One nemaju ispravan stav o tumačenju njihovog rada od strane građana (Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019.).

Potencijali civilnog sektora nisu iskorišćeni imajući u vidu činjenicu da je ovaj sektor značajan pružalac usluga socijalne zaštite u lokalnoj zajednici i da je u prilici da brže uoči potrebe lokalne zajednice za određenim socijalnim uslugama, da prepozna nove potrebe ali i potrebe za novim uslugama. Zbog toga se čini još nepovoljnijom činjenica da je nedržavni sektor nedovoljno zastupljen u sferi socijalnih usluga u Republici Srbiji. Da bi organizacije civilnog društva bile uspješnije u svom radu u izveštaju „Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019.“ se preporučuje: 1) intenziviranje izgradnje poverenja građana u rad ovih organizacija, i jača i čvršća njihova međusobna saradnja 2) povećanje njihove vidljivosti u društvu 3) strategijski i planski pristup pružanju usluga uz saradnju sa lokalnom zajednicom i korisnicima 4) snažan rad na praćenju i identifikovanju problema u lokalnoj zajednici 5) jačanje saradnje sa neformalnim pokretima 6) unapređenje i promocija volontiranja i kod starijih grupa 7) rad na obuci zaposlenih ili osoblja 8) adekvatno planiranje finansijskih resursa 9) povezivanje u mreže organizacija radi olakšanog rada.

Opšti utisak ispitanika je da su ove organizacije „zamrle“, pošto se mnoge od njih gase zbog nedostatka sredstava iako su bile veoma aktivne i visoko prepoznatljive, stručne i uspješne u svom radu. GONGO organizacije uzimaju maha i značajno su podržane iz budžeta državnih organa ili jedinica lokalne samouprave. Zbog toga je podrška ovom sektoru od strane države i lokalne samouprave ključna. Ovaj sektor mora da oživi. Značajan doprinos tome mogu dati i same tako što će ojačati međusobnu saradnju i umrežavanje (Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019.). Umrežavanje organizacija civilnog društva na međunarodnom nivou je značajan podsticaj za apliciranje kod međunarodnih institucija i organizacija za sredstva i projekte, izgradnju njihovog ugleda i potencijalnu saradnju sa međunarodnim partnerima u projektima nacionalnog i lokalnog karaktera.

2.3.5. Centri za socijalni rad – zaposleni i njihovo osnaživanje

Dok je broj korisnika centara za socijalni rad povećan za 6,2% u 2019. godini u odnosu na 2015. godinu, dotle je broj zaposlenih na neodređeno vreme – stručnih radnika u centrima za socijalni rad smanjen za 12,3% u 2019. (na dan 31.12.) u odnosu na 2015. godinu (Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, 2020). Osim toga što centrima za socijalni rad nedostaju ljudski resursi i to stručni radnici, nivo stručnosti i obučenosti postojećih stručnih radnika za specifična pitanja u sferi socijalne zaštite je nezadovoljavajući.

Prema Strategiji za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine (str. 58), centrima za socijalni rad posebno nedostaju stručni radnici koji su obučeni i imaju iskustva u radu sa marginalizovanim grupama kao što su Romi i Romkinje. Pored navedenog, nezadovoljavajući je nivo senzibiliteta zaposlenih za probleme romske nacionalne manjine i pitanja od interesa za njihovo odgovarajuće participiranje u zajednici. Može se pretpostaviti da se navedeno odnosi i na druge pripadnike marginalizovanih grupa u sistemu socijalne zaštite Srbije.

U svrhu reformske promene kadrovske politike na teritoriji Srbije realizuje se projekat „Osnaživanje centara za socijalni rad na teritoriji Republike Srbije“³ koji je pokrenulo Ministarstvo za rad, zapošljavanje, socijalna i boračka pitanja krajem 2017. godine (Osnaživanje CSR, MINRZS, veb stranica). Jedna od najvažnijih mera osnaživanja, prema ovom projektu, je obuka zaposlenih prema iskustvu i po uzoru na obuku koju sprovode sistemi socijalne zaštite zemalja EU. Reorganizacija centara za socijalni rad podrazumeva i poboljšanje njihove infrastrukture. Koliki je značaj centara govori sledeći navod: „Oko 1850 radnika u centrima za socijalni rad nosi veliki teret. One što zapošljavanje ne zaposli, što zdravstvo ne izleči, što obrazovanje ne obrazuje, što porodica odbaci, što policija ne kazni, što sudstvo ne osudi, svi oni dolaze u centar za socijalni rad“, rekao je Vulević, posebni savetnik ministra (Predstavljeni rezultati prve faze reorganizacije centara za socijalni rad, MINRZS, veb stranica). Zbog toga bi trebalo da su zaposleni u centrima za socijalni brojni ali i stručni

³ Reforma se odvija kroz četiri faze. Prva faza bila je analiza stanja i rada centara, njihovih problema i izazova. Druga faza se odnosi na sistematizaciju i reforme. Treća faza podrazumeva profilisanje kadrova. Četvrta faza je usmerena ka korisnicima i odnosi se na izradu alata koji će pomoći da se korisnici profilišu kako bi im se pomoglo na najbolji način. Prva faza projekta je završena.

i obučeni za rad sa pojedincima ili porodicama kao posebnim kategorijama. Posebno je važno da budu dobri psiholozi.

U toku 2018. godine, programe stručnog usavršavanja koji su akreditovani u sistemu socijalne zaštite je pohađalo 1.242 stručna radnika, a obuke koje nisu akreditovane u sistemu socijalne zaštite je pohađalo 608 radnika. Oslanjajući se na podatke iz izveštaja za 2018. godinu, manje do 5% stručnih radnika od ukupnog broja nisu bili polaznici osnovnog programa obuke koja je u vezi s poslom koji obavljaju (Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, str. 5). U 2020. godini Republički zavod za socijalnu zaštitu (u skladu sa svojim Programom rada), započeo je realizaciju programa obuke koji je akreditovan pod nazivom „Vođenje slučaja u centrima za socijalni rad“. Obuku je pohađalo 13 voditelja slučaja iz devet centara za socijalni rad (Bosilegrad, Negotin, Bačka Topola, Bela Crkva, Beograd, Niš, Zaječar, Apatin i Majdanpek). Obuka je zasnovana na ponudi teorijskih znanja i praktičnih veština koje su neophodne za efikasno vođenje postupka u svim fazama rada sa fokusom na razvoj kompetencija za ostvarivanje saradnje sa korisnicima (Obuka za voditelje slučaja u CSR, RZSZ, veb stranica). O akreditovanim programima obuke koji su sprovedeni ili su planirani i najavljeni Republički zavod za socijalnu zaštitu kontinualno izveštava na svojoj veb stranici (Najave realizacije akreditovanih programa obuke, RZSZ, veb stranica).

2.3.6. Centri za socijalni rad – korisnici

Broj korisnika centara za socijalni rad je povećan za 6,2% u 2019. godini (na dan 31.12.) u odnosu na 2015. godinu (Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, 2020, str. 5). Pored toga, prema ovom izveštaju, učešće korisnika centara za socijalni rad u opštoj populaciji Srbije (bez regiona Kosova i Metohije) u 2019. godini bilo je 8,3%; najveće učešće u odnosu na populaciju unutar regiona su imali korisnici u Južnoj i Istočnoj Srbiji (10,7%), dok je učešće korisnika unutar beogradskog regiona 5,1%; najveći procenat je odraslih korisnika (47,3%), slede deca (26,7%), stariji (17,2%), mladi (8,9%); osim u kategoriji dece, u ostalim kategorijama je veće učešće korisnika ženskog pola (Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, 2020, str. 6).

Ukoliko se pogleda učešće maloletnih korisnika prema korisničkim grupama, više od pola njih pripada grupaciji materijalno ugroženih korisnika u 2019. godini. U slučaju punoletnih korisnika prema korisničkim grupama, dominante su takođe materijalno ugrožene osobe (Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, 2020, str. 6-8). Struktura korisnika prema ostalim kategorijama izgleda ovako:

- starateljska zaštita je primenjena kod 4.788 dece (uglavnom usled lišenja roditeljskog prava, odnosno poslovne sposobnosti);
- doneto je 3.140 rešenja o primeni privremene starateljske zaštite, uglavnom usled sprečenosti roditelja da vrše ovu, roditeljsku, dužnost kao i neadekvatnog roditeljskog staranja;
- ukupan broj punoletnih korisnika pod starateljskom zaštitom bio je 22.885 (na dan 31.12.2019.), pri čemu je u 42,5% slučajeva bila privremena starateljska zaštita;
- ukupan broj dece koji su izdvojeni iz porodice je 1.005 (tokom 2019. godine), pri čemu je učešće dece do tri godine starosti bilo 21,2%;
- usvojeno je 121 dete (22,4% manje u odnosu na 2015. godinu), pri čemu je 16,5% njih usvojeno od strane stranih državljana;
- evidentirano je 3,2% više prijava porodičnog nasilja i nasilja u partnerskim odnosima u poređenju sa 2018. godinom (55,2% prijava su prijave nasilja nad odraslim, a 23,1% nad decom, mada u strukturi prijava dominiraju prijave za nasilje nad ženama);
- postupanje centara u slučajevima prijave nasilja je bilo u oblasti materijalne, pravne ili stručno savetodavne podrške; pokrenuto je 22.012 ovih postupaka za punoletne, 4.780 postupaka za maloletne žrtve porodičnog nasilja (centri pružaju najveći broj intervencija u podršci deci žrtvama porodičnog nasilja i njihovim porodicama);
- kod 17.996 dece i mlađih punoletnika su evidentirani problemi u ponašanju; od ukupnog njihovog broja 10.626 je u sukobu sa zakonom;
- pokrenuto je 339 postupaka za lišenje roditeljskog prava, 506 rešenja o merama korektivnog nadzora u odnosu na roditelje, što je 15,8% manje u odnosu na 2018. godinu (Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, 2020, str. 30-31).

Imajući u vidu da se izveštaji o radu centara za socijalni rad sačinjavaju tako što odeljenja dostavljaju pojedinačne izveštaje o svom radu Republičkom zavodu za socijalnu zaštitu, uviđa se da sistem socijalne zaštite nije potrebno uvezan. Takođe, ne postoje jedinstven informacioni sistem i baza podataka (jedinstven sistem za evidenciju i unos podataka) tako da ovo područje prikupljanja, obrade i upotrebe podataka, te njihove razmene predstavlja područje za unapređenje.

2.3.7. Stanje socijalno ugroženih kategorija stanovništva u Srbiji

Prema Strategiji za smanjenje siromaštva Republike Srbije (Vlada Republike Srbije, 2003, str. 2), kao socijalno ugrožene kategorije stanovništva prepoznata su „deca, stari, osobe sa invaliditetom, izbeglice i interno raseljena lica, Romi, ruralno siromašno stanovništvo, neobrazovani“. Ovom strategijom su po prvi put u našoj zemlji prepoznate socijalno ugrožene kategorije stanovništva.

Ugroženo zdravlje deteta, njegova bezbednost i razvoj nalažu podršku sistema socijalne zaštite, jer bi, njenim izostankom, bio onemogućen odgovarajući razvoj deteta. Sistemom socijalne zaštite dece se teže obezbediti minimalna materijalna sigurnost dece, otkloniti negativne posledica njihove socijalne isključenosti, prevenirati i sanirati zlostavljanja, zanemarivanja i eksploatacija dece (Deca u sistemu socijalne zaštite 2019, 2020). U izveštaju „Deca u sistemu socijalne zaštite, 2019“ se navode sledeći podaci koji ukazuju da su deca najugroženija kategorija u sistemu socijalne zaštite u Srbiji:

- broj dece u Srbiji u 2019. godini bio je 1.212.779, pri čemu je njihovo učešće u ukupnoj populaciji iznosilo 17,4 %;
- smanjenje broja dece u populaciji prati njihov rast u sistemu socijalne zaštite koji iznosi 22,1% u odnosu na pre 10 godina;
- u evidenciji centara za socijalni rad u 2019. godini bilo je 197.713 dece, pri čemu raste procenat dece koja koriste usluge socijalne zaštite (16,3% dece je ostvarivalo prava ili koristilo usluge centara ili su prema njima neke od mera primenjivane);
- najmanje dece se nalazi u evidencijama centara beogradskog regiona (8,8%) a najveći u evidencijama centara regiona Južne i Istočne Srbije (15,5%) i regiona Vojvodine (14,1%);

- učešće dece u sistemu socijalne zaštite u 2019. godini bilo je 26,8% dok je, poređenja radi, učešće dece u populaciji iznosilo 17,4%;
- veći je procenat dece školskog uzrasta u sistemu socijalne zaštite u odnosu na ovaj segment ukupne populacije (od 7 do 17 godina);
- veće je učešće dece muškog pola (oko 53%);
- najveće učešće čine ona deca koja su materijalno ugrožena (49,5%) pri čemu dominira novčana socijalna pomoć;
- stopa dece na domskom i porodičnom smeštaju u odnosu na 2010. godinu je povećana za 14,9%.

Trendovi pokazuju da je neophodno unaprediti podršku porodici kroz razvoj različitih usluga od usluga za porodičnu podršku do savetodavno – terapijskih usluga, ojačati kapacitete za isporuku usluga smeštaja, za materijalna davanja (Deca u sistemu socijalne zaštite, 2019, 2020).

Kada su u pitanju starija lica, učešće starijih lica u ukupnom broju korisnika usluga socijalne zaštite u Srbiji je 15%. Starija lica uglavnom koriste usluge pomoći u kući i usluge domova za stara lica (Babović i sar., 2018). Prema podacima iz 2011. godine, pokrivenost starijih lica penzijama u Srbiji je bila 84%. Među 16% onih koji nisu bili pokriveni penzijom su uglavnom bile žene (više od 85%). Prema podacima iz 2014. godine, blizu 27% stanovništva koje je starije od 65 godina je bilo izloženo značajnoj materijalnoj uskraćenosti, takođe više žene (Todorović, Vračević, 2019). Starije osobe se osećaju usamljenim i veoma često zaboravljenim od strane društva, pa i porodice. Postoje predrasude da su starije osobe beskorisne i teret koliko za porodicu toliko i za društvo. Istraživanje stanja i mogućnosti socijalne inkluzije starijih (Todorović, Vračević, 2019) je pokazalo sledeće:

- blizu 20% starijih osoba je doživelo zlostavljanje; ono je uglavnom imalo finansijsku prirodu - 11,5%, sledilo je psihičko zlostavljanje - 7,8% i na kraju fizičko - 3,9% (seksualno zlostavljanje se posmatra i dalje kao tabu tema, te podaci o tome nisu prikupljeni, 50% ispitanika je odbilo da da odgovor na ovo pitanje);
- samo 17% starijih osoba poseduje digitalnu pismenost – koristilo je računar u poslednjih 12 meseci, dok je 18% njih koristilo internet, a samo 3% koristi internet putem mobilnog telefona;
- 20% starijih osoba živi u radijusu od 500 metara pa na više od najbliže autobuske stanice, što posebno stvara problem osobama sa ograničenom pokretljivošću;

- 64% starijih osoba živi u domaćinstvu u kojem ne žive mlađi članovi, što utiče na smanjenu podršku iz porodice;
- više od 5% njih ne deli svoje probleme, jer nema s kim;
- starije osobe muškog pola imaju više slobodnog vremena nego starije žene, pri čemu sa godinama nezadovoljstvo životom ili ostaje isto ili raste kod starijih muškaraca dok kod žena pada.

Među preporukama za unapređenje položaja starijih osoba navode se: donošenje nove strategije za stare osobe; povećanje paketa i raspoloživosti socijalnih usluga; uklanjanje razlika između muškaraca i žena u penzijama; obezbeđenje pristupa onlajn uslugama zdravstvene i socijalne zaštite, te elektronske uprave koje bi bile prilagođene njihovim potrebama i sposobnostima korišćenja onlajn načina za pristup (Todorović, Vračević, 2019). Smatra se da su za inkluziju starijih lica ključne lokalne samouprave i njihove inicijative. Među preporukama za unapređenje položaja starijih osoba nema povećanja društvene svesti o potrebi unapređenja socijalne zaštite ovih osoba.

Prema Strategiji unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine (str. 40), socijalna inkluzija osoba sa invaliditetom „ostvaruje se kroz unapređenja njihovog položaja u oblasti zapošljavanja, obrazovanja i obuke, socijalne i zdravstvene zaštite“ („Službeni glasnik RS”, br. 30/18). Iako su zabeleženi izvesni pomaci u oblasti unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji, i dalje su rezultati nezadovoljavajući. Njihov položaj na tržištu rada je i dalje nepovoljan, jer je i dalje značajan broj onih koji su izvan tržišta rada. Odgovornost je na državi čije su sistemske mere u ovoj oblasti nedovoljne da bi podržala njihovu inkluziju u tržište rada (Strategija unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine, str. 42). Osim toga, nedostaju snažna podrška i promocija jednakih prava na zapošljavanje osoba sa invaliditetom kod poslodavaca. Ni socijalno preduzetništvo nije dovoljno stimulirano. Iako je nacrt inicijalne verzije strategije socijalne zaštite u Republici Srbiji za period od 2019. do 2025. godine (veb stranica) još uvek u raspravi, njim se predviđaju i pojedine mere čija je svrha podizanje svesti i senzitivizacije poslodavaca. Svrha navedene mere je poboljšanje pristupa osobama kojima je poslovna sposobnost (delimično ili potpuno) oduzeta da bi se zapošljavali u većoj odnosno potrebnoj meri.

Osim nepovoljne pozicije osoba sa invaliditetom u području zapošljavanja, njihova pozicija je nepovoljna i u sferi obrazovanja. Urgentna je potreba da se obezbedi povoljnija pozicija osoba sa invaliditetom u sistemu obrazovanju posebno na njegovim višim nivoima. Obrazovna struktura mladih osoba sa invaliditetom je značajno nepovoljna u poređenju sa opštom populacijom; 53,3% osoba sa invaliditetom od 15 i više godina starosti ima osnovno obrazovanje, a samo 6,6% njih ima stečeno obrazovanje na tercijarnom nivou. Osim toga, većina učenika kojima je potrebna dodatna podrška pohađa redovne osnovne i srednje škole umesto specijalne (92,2%) na šta je ukazalo istraživanje u 80 škola Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (Marković, 2018). Osobama sa invaliditetom još uvek nije obezbeđen olakšan fizički pristup iako se mere u tom pravcu kontinualno sprovode na nivou lokalne zajednice. Osim toga, osobama sa invaliditetom nije omogućen zadovoljavajući pristup informacijama što takođe vodi smanjenoj participaciji u zajednici.

Kada su u pitanju pripadnici romske nacionalne manjine, razlike između romske populacije i opšte populacije u našoj zemlji po pitanju pristupa obrazovanju, zdravstvenim i socijalnim uslugama i zapošljavanju su velike. Mnogo manji procenat dece iz romskih naselja pohađa osnovnu i srednju školu u odnosu na pripadnike opšte populacije. Kada je u pitanju prvi razred osnovne škole taj odnos je 69% prema 97%. Takođe, mnogo više dece – pripadnika romske nacionalne manjine napušta osnovnu školu i ne upisuje srednju školu. Samo 22% Roma, srednjoškolskog uzrasta, pohađa srednju školu za razliku od 88% lica srednjoškolskog uzrasta ukupne populacije (MISC, RZS i UNICEF, 2015 prema Marković, 2018). Osim toga, veliki broj mladih Roma pohađa školu za odrasle (po skraćenom programu). Takođe, veliki je broj romske dece koja pohađa specijalne škole (Indeks inkluzije Roma, 2015 prema Marković, 2018). Iz ugla pristupa tržištu rada, pripadnike romske nacionalne manjine više karakteriše dugoročna nezaposlenost nego pripadnike opšte populacije. Takođe, veći je procenat mladih koji su nezaposleni a istovremeno nisu uključeni u sistem obrazovanja (81%), sa visokim učešćem devojčica (Indeks inkluzije Roma, 2015, prema Marković, 2018).

Prema podacima UN iz 2014. godine, većina Roma i Romkinja u Republici Srbiji je bila suočena sa društvenom isključenošću i siromaštvom. Takođe, bila je izložena i otvorenoj i prikrivenoj diskriminaciji (Concluding observations on the second periodic report of Serbia, 2014 prema Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine).

Stvaranjem uslova za povećanje zaposlenosti, nivoa pismenosti, obrazovanja i obuke kod ove ugrožene kategorije stanovništva, kao i veće zdravstvene zaštite doprinelo bi se smanjenju siromaštva i nejednakosti, te povećanju socijalne inkluzije, jer prema Marković (2018), „Romska zajednica je jedna od najsiromašnijih i najugroženijih grupa sa akutnim socijalnim problemima u Srbiji“. Zbog toga navedeno ima još veći značaj.

Evidencije i statistika o socijalno-ekonomskom položaju Roma i Romkinja u Srbiji su neadekvatni; ne podržavaju realne potrebe za statistikom koja je zasnovana na verifikovanoj metodologiji, niti postoji podrška od strane informacionih sistema, tehnologija i procesa. U vezi s tim je jako teško proceniti stvarno stanje položaja Roma i Romkinja u Srbiji.

2.3.8. Uticaj vanrednih mera u cilju borbe protiv pandemije korona virusom na socijalno ugrožene i marginalne grupe u Srbiji

Pandemija korona virusom je posebno pogodila mlade kao posebnu društvenu kategoriju. Ovo potvrđuju brojni globalni izveštaji i intervencije koje su sprovedene na globalnom nivou. UN IANYD kao među-agencijska mreža za razvoj mladih UN je već 23. marta objavila saopštenje koje je podržalo 50 entiteta UN i 166 omladinskih entiteta u svetu. „Saopštenje sugerise da mladi već doprinose podizanju svesti o pandemiji i jačanju veza, pružanju podrške drugima kroz volontiranje, kao i prikupljanju podataka i monitoringu podataka, zaštiti ljudskih prava i ukazuju na socio-ekonomske posledice krize“ (Stojanović, Vukov, 2020, str. 10). Savet za mlade Saveta Evrope je, svojim saopštenjem, pozvao države članice da i dalje štite prava mladih, a posebno onih iz osetljivih i manjinskih grupa, te da promovišu demokratsku participaciju (Stojanović, Vukov, 2020).

KOMS - Krovna organizacija mladih Srbije je podržala zajedničko delovanje u zajednici i apelovala na organizovano volontiranje mladih. Njeno istraživanje u saradnji sa Misijom OEBS-a u Srbiji je za rezultata dalo saznanja da su se mladi ljudi tokom pandemije sreli sa izmenjenim konceptom rada i obrazovanja, života sa porodicom, prijateljima i partnerima, provođenja slobodnog vremena, okupljanja, kretanja, ponašanja. Osim toga, pandemija je uskratila prava mladima na

„zdravlje, sigurnost, zaposlenje, obrazovanje, učešće, inkluziju, mir i sigurnost“ (Stojanović, Vukov, 2020, str. 10).

Vanredne mere koje je vlada Srbije donela u cilju borbe protiv pandemije korona virusom su „paralisale socijalno ugrožene i marginalne grupe“ (NVO: Otkloniti posledice nastale po najsiromašnije i najugroženije kategorije stanovništva, internet stranica). Najugroženijim se smatraju osobe - korisnici socijalne pomoći koje žive u siromaštvu, Romi koji žive u neformalnim naseljima kao i oni koji su raseljeni pa nemaju ni dokumenta, osobe bez električne energije (struje), osobe u smeštaju, beskućnici, te izbeglice i tražioci azila od kojih su prihvatni centri prepuni. Pored toga, socijalna pomoć i podrška ka osobama sa invaliditetom i osobama koje se nalaze u kolektivnom smeštaju se otežano ostvaruju (izbeglički centri, prihvatni centri, svratišta, sigurne kuće). Neki od tih prostora su zatvoreni zbog neuslovnosti za rad (NVO: Otkloniti posledice nastale po najsiromašnije i najugroženije kategorije stanovništva, internet stranica). Situacija je pogoršana i u romskim naseljima gde je ionako nivo higijene i svesti o zaštiti zdravlja na niskom nivou.

Još jedna prilično nevidljiva grupa su stare osobe (više od 65 godina) koje rade nelegalno na gradilištima odnosno obavljaju građevinske poslove. Ostajući bez angažmana, otvara se pitanje njihovog preživljavanja ne samo zbog epidemije korona virusom već zbog nedostatka primanja (NVO: Otkloniti posledice nastale po najsiromašnije i najugroženije kategorije stanovništva, internet stranica).

Predsednica Komiteta pravnik za ljudska prava Yucom-a je upozorila da najteže posledice vanrednog stanja i izolacije trpe najranjivije grupe kao i da se očekuje povećan broj slučajeva nasilja u porodici, te ugrožavanja života i tela članova porodice. Unutar kolektiva (npr. migrantskih centara ili romskih naselja) moguće je očekivati u većem obimu prekomernu upotrebu sile. Zatvaranjem ustanova za rad sa osobama sa mentalnim invaliditetom je već imalo negativne efekte na ove osobe i pojačalo je diskriminaciju ovih osoba u odnosu na zdravu populaciju (NVO: Otkloniti posledice nastale po najsiromašnije i najugroženije kategorije stanovništva, internet stranica).

2.3.9. Socijalno preduzetništvo i socijalna preduzeća u Srbiji

Socijalno preduzetništvo u Srbiji je prepoznato pod ovim nazivom relativno skoro. Predstavlja pojavu novijeg datuma koja je tako prepoznata posle 2000. godine od strane društva, privrede i javne politike. Reforma socijalne politike u Srbiji, koja je zasnovana na nasleđenom korporativističkom modelu države blagostanja (tipičnom za kontinentalnu Evropu) u koga su utkane neoliberalne ideje, je iznedrila novu ulogu organizacija civilnog društva u sferi socijalne zaštite (Cvejić, 2018; Vuković, 2017).

Država se opredelila da kroz koncept socijalnog preduzetništva rešava socijalne probleme, odnosno da to rešavanje „prebaci“ na ugrožene građane koji nužno treba da se aktivno uključe u rešavanje sopstvenih socijalnih problema. Kao rezultat navedenog, na inicijativu građana nastaju socijalna preduzeća s ciljem rešavanja socijalnih problema u zajednici koje ne mogu, a trebalo bi, da reše državni akteri ili organizacije nedržavnog sektora. Socijalna preduzeća su predstavnici takozvanog trećeg sektora - sektora koji niti je državni, niti je tržišni u potpunosti (Šljukić, Šljukić, 2015).

Socijalna preduzeća u Srbiji ispravljaju nepravde koje se dešavaju na tržištu kao što su zapošljavanje osoba koje pripadaju kategoriji teže zapošljivih osoba i usmeravanje prihoda (profita) u socijalne svrhe odnosno u ustanovu koja se o njima brine (Cvejić, 2015; Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018, 2019). Navedene funkcije su određene tipom preduzeća. Preduzeća koja zapošljavaju i radno osposobljavaju osobe koje pripadaju kategoriji teže zapošljivih osoba (osobe sa invaliditetom) imaju beneficije od države. Udruženja građana su manje usmerena na zapošljavanje, a više na usmeravanje dela prihoda u socijalne svrhe (Cvejić, 2015) direktno ili donacijama neprofitnom sektoru - osnivaču (Cvejić, 2018). Više od 75% zdravih i održivih socijalnih preduzeća čine ustvari udruženja građana i fondacije (Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018, 2019).

Prema definiciji Agencije za privredne registre, socijalna preduzeća imaju različite pravne oblike, a to su: udruženja građana i fondacije (neprofitne organizacije), preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom, zadruge, društva s ograničenom odgovornošću i akcionarska društva. Kao društvo s ograničenom odgovornošću ili kao akcionarsko društvo, socijalno

preduzeće posluje kao spin of (*spin-off*, podružnica) neprofitne organizacije, kao poslovni inkubator ili razvojna agencija (Cvejić, 2018). Navedeno još više dovodi u zabunu razlikovanje socijalnih preduzeća od drugih organizacionih oblika koji su usmereni na socijalna pitanja i društvenu dobrobit. Uz druge primedbe, pravni okvir za poslovanje organizacija civilnog društva koja posluju kao socijalna preduzeća u Republici Srbiji je sužen (Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018, 2019).

Prema drugim autorima, u dve grupe socijalnih organizacija se mogu ubrojati zadruge i socijalna preduzeća, s tim da se međusobno razlikuju prema oblicima i društvenim funkcijama. Zadrugarstvo je masovan društveni pokret. Iako se uglavnom povezuje sa poljoprivredom, prisutan je u drugim delatnostima (socijalnoj zaštiti koja pripada tercijarnom sektoru). Socijalno preduzetništvo pak je preduzetništvo koje ima podršku države s ciljem rešavanja jednog dela socijalnih problema (Šljukić, Šljukić, 2015). Međutim, ovi autori navode da kada se pogledaju principi i vrednosti na kojima počivaju zadruge, „ne iznanađuje činjenica da socijalno preduzetništvo i zadrugarstvo stoje u veoma tesnoj vezi i da su zadruge verovatno najčešći organizacioni oblik socijalnih preduzeća“ (Šljukić, Šljukić, 2015, str. 94). Zadruge su veoma podoban model za ekonomsko osnaživanje žena.

Udruženja građana nisu pravno regulisana na način kako se reguliše socijalno preduzeće. Ovo je jedan od važnih nedostataka koji ograničava mogućnosti koje socijalna preduzeća imaju u ovoj sferi. Istovremeno, transparentna je uloga udruženja građana i fondacija kao ključnih aktera u strukturi organizacija nedržavnog sektora. Nalazi istraživanja su pokazali da se među njima lako prepoznaju oni subjekti koji poseduju preduzetnički kapacitet i koji dosledno teže jasno postavljenom socijalnom cilju (Cvejić, 2018). „Udruženje građana inicijativa za razvoj i saradnju“ je dobar primer organizacije koja doprinosi socijalnoj inkluziji, razvoju socijalnog preduzetništva i povećanju pristupačnosti socijalnih usluga osetljivim društvenim grupama kroz program „Socijalni razvoj“ (Socijalni razvoj, Udruženje građana inicijativa za razvoj i saradnju, veb stranica). Od 2012. godine ova organizacija u saradnji sa nevladinom organizacijom administrira jedinu nacionalnu mrežu socijalne ekonomije - mrežu SENS. Kroz aktuelni projekat (oktobar 2019 – oktobar 2021) teži smanjenju siromaštva socijalno-ekonomskim osnaživanjem malih poljoprivrednih proizvođača i žena iz ruralnih područja, uglavnom sa teritorije Novog Pazara. Izgradnjom hladnjače i skladišta za preradu maline kao glavnim rezultatom projekta

podstiču se poljoprivredni proizvođači na udruživanje kroz socijalno preduzeće čime će olakšano povećavati profit. Projekat je finansiran od strane Austrijske razvojne agencije (Udruženje građana inicijativa za razvoj i saradnju, veb stranica). Drugi projekat ovog udruženja (01. oktobar, 2019 – 31. decembar, 2020) ima za cilj povećanje zaposlenosti povratnika, Roma i drugih kategorija koje se teže zapošljavaju. Do ovog cilja se stiže realizacijom programa obuka koji su usklađeni sa potrebama lokalnog tržišta rada, sa programima podrške zapošljavanju i samozapošljavanju, te sa razvojem socijalnog preduzetništva u Novom Pazaru i Tutinu. Projekat finansira Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju - GIZ (Udruženje građana inicijativa za razvoj i saradnju, veb stranica).

Sve su češći primeri dobre saradnje na lokalnom nivou u koju su uključeni jedinice lokalne samouprave, privatni sektor i socijalna preduzeća. Navedeno potvrđuje da socijalna preduzeća mogu da budu značajni akteri u procesu inkluzivnog lokalnog razvoja (Cvejić, 2016; Cvejić, 2018). Socijalna preduzeća, pored zapošljavanja, nude obuke na radnom mestu putem prilagođenih personalizovanih programa, što u krajnjem doprinosi lokalnom ekonomskom razvoju. Socijalna preduzeća kao društveno odgovorne organizacije predstavljaju pokretača preduzetništva i dobročinstva u socijalnoj sferi. Očekuje se da će u slučaju rasta siromaštva i broja socijalno ugroženih kategorija stanovništva čije potrebe država ne može adekvatno da podmiri doći do rasta broja socijalnih preduzeća.

Kao uspešan primer udruženja građana koji osnivaju socijalna preduzeća jeste udruženje „Naša kuća“. Ovo udruženje su osnovali roditelji dece koja imaju intelektualne poteškoće kako bi im pružili podršku. Licencirana usluga dnevnog centra je pravno zasnovana na registrovanom socijalnom preduzeću za izradu kartonske ambalaže i keteringa. Preduzeće prodaje proizvode društveno osvešćenim privrednim subjektima i obezbeđuje sredstva za smeštaj, obrazovanje i druge potrebe korisnika. Takođe „Ženski centar Užice“ je dobar primer. Ovaj centar pruža uslugu SOS telefona koja je namenjena osobama - žrtvama nasilja u porodici (Vuletić, 2020, internet stranica). Osim navedenih primera dobre prakse, Vuletić (2020, internet stranica) navodi i organizaciju „Caritas“ Šabac koji pruža usluge pomoć u kući, potom usluge dnevnog boravka posebno namenjene osobama sa mentalnim smetnjama, te usluge stanovanja uz podršku. „Caritas“ kontinualno učestvuje na javnim pozivima od strane lokalnih samouprava u vezi sa pružanjem usluga, i po osnovu toga vrši isporuku istih. Mnoga

socijalna preduzeća su iskoristila ovu mogućnost u sticanju dodatnih prihoda, iako im pružanje usluga nije bila osnovna delatnost.

Prema podatku za 2012. godinu, broj socijalnih preduzeća u Srbiji iznosio je 1.200. Njih 1.200 je zapošljavalo više od 10.000 ljudi (Bobić, Rakin, 2016). Anketa RZSZ je za rezultat dala 1.196 socijalnih preduzeća u Srbiji u njihovim različitim pravnim formama u 2012. godini: 785 zadruga, 283 udruženja građana, 45 preduzeća za zapošljavanje teže zapošljivih osoba, 32 razvojne agencije, 23 fondacije, 18 poslovnih inkubatora, osam spin of preduzeća, i dva preduzeća u kategoriji „ostalo“ (Cvejić, 2015). Evidentan je veliki broj zadruga i udruženja građana i mali broj ostalih preduzeća. Prema Cvejić (2015), njihova ekonomska snaga je bila slaba, pa je i njihova društvena funkcija bila slaba. U KoRSE (Koalicija za razvoj solidarne ekonomije) bazi socijalnih preduzeća se nalazi 38 preduzeća na dan 3.12.2020. godine (KoRSE baza socijalnih preduzeća, veb stranica).

Pored stvaranje baze socijalnih preduzeća, KoRSE teži razvijanju kompetencija i promociji socijalnih preduzeća u Srbiji. KoRSE nudi pomoć u osnivanju socijalnih preduzeća, sprovodi programe edukacije o socijalnom preduzetništvu kao i solidarnoj ekonomiji (KoRSE, Programi, veb stranica). Osim toga, KoRSE sprovodi projekte među kojima je i projekat čiji je jedan od ciljeva informisanje šire javnosti o „prednostima socijalnog preduzetništva za održivi razvoj lokalnih zajednica putem različitih aktivnosti podizanja svesti prema ciljnim grupama (KoRSE, Projekti, veb stranica).

Socijalno preduzetništvo u Srbiji je još uvek nedovoljno razvijeno. Mnogo je razloga za to, neki su na strani države i podsticaja razvoju preduzetništva, a neki su u području potencijalnih preduzetnika - nedostajanja preduzetničkih ideja i drugih preduslova za realizaciju preduzetničkog poduhvata.

3. SOCIJALNI MARKETING

3.1. Pojmovno određenje, definisanje i razvoj socijalnog marketinga

3.1.1. Pojam i definisanje socijalnog marketinga

Socijalni marketing je naziv za model marketinga koji je fokusiran na društvo i dobrobit društvene zajednice, pa se otuda nazivi socijalni marketing i društveni marketing koriste kao sinonimi. U doktorskoj disertaciji se prihvata termin *socijalni* umesto *društveni* marketing pošto je ovako nazvan u svom izvornom obliku (eng. *social marketing*).

Razvijajući se na temeljima marketing koncepta, socijalni marketing je u inicijalnoj fazi svog razvoja određen kao proces kreiranja, primene i kontrole društveno prihvatljivih programa s ciljem uticaja na prihvatanje društvenih ideja, podržanih odgovarajućom kombinacijom marketing miksa i procesom marketing istraživanja (Kotler & Zaltman, 1971). U fokusu ove definicije socijalnog marketinga nalaze se principi marketinga čijom primenom se ostvaruje plasiranje društvenih ideja s ciljem da budu prihvaćene. Dalji razvoj koncepta socijalnog marketinga je uslovio njegovo definisanje kao modela čiji je fokus na promeni ponašanja ciljne grupe (publike, auditorijuma) koje je na dobrovoljnoj bazi. Tako se pod socijalnim marketingom podrazumeva „adaptacija tehnologije komercijalnog marketinga za programe, dizajnirane da utiču na dobrovoljno ponašanje ciljne publike radi poboljšanja njihove lične dobrobiti i društva čiji je ona deo“ (Andreasen, 1994, str. 110). Programima socijalnog marketinga se dakle utiče na društvene (socijalne) promene što se odnosi i na promene ponašanja ciljne grupe (Andreasen, 1995). Kako je u osnovi socijalnog marketinga njegov izvor – marketing, to socijalni marketing koristi marketinške principe i tehnike, oslanja se na teoriju razmene, primenjuje orijentaciju na potrošače (korisnike) i konkurente, koristi istraživačke metode i tehnike u procesu istraživanja tržišta i analize ponašanja korisnika na tom tržištu, sprovodi strategiju segmentacije, targetiranja i pozicioniranja, optimizira marketing miks, sprovodi proces planiranja, primene, praćenja, kontrole i revizije društveno fokusiranih aktivnosti (Kotler et al., 2002).

U kasnijem radu, Kotler i saradnici određuju društveni marketing kroz upotrebu marketinških načela i tehnika da bi se ostvario uticaj na ciljni auditorijum kako bi ciljni auditorijum dobrovoljno prihvatio, odbio, promenio ili napustio svoje ponašanje što bi u krajnjem išlo u korist kako pojedinaca, tako i grupe/grupa ili društva u celini (Kotler & Roberto, 1989; Kotler i sar., 2008; Kotler, Li, 2008). Navedeno ukazuje da se socijalnim marketingom uglavnom teži osigurati da će ciljna grupa usvojiti promovisano ponašanje (Lee & Kotler, 2011). Ovo najbolje ilustruje sledeći citat: „Programi socijalnog marketinga prodaju ponašanje“ (Firestone et al., 2017, str. 111) koje je od koristi pojedincima i zajednici.

Socijalni marketing, kao i komercijalni, koristi četiri osnovna instrumenta marketinga tzv. 4P - dizajn proizvoda (*Product*), odgovarajuće cene (*Price*), adekvatnu distribuciju (*Place*) i promociju (*Promotion*) odnosno komunikaciju kako bi izvršio uticaj na promenu ponašanja u interesu pojedinaca ili čitave zajednice (Cheng et al., 2011). Proizvod u socijalnom marketingu nije fizički opipljivo dobro već željeno ponašanje ili određene pogodnosti koje mogu pratiti proizvodi i usluge. Cena je reprezent troškova koji nastaju promenom ili usvajanjem novog ponašanja. Distribucija (mesto) podrazumeva gde i kada će se dogoditi promena ponašanja ili isporuka dodatnih proizvoda i usluga. Promocija sadrži komunikacije čiji je cilj uticaj na ciljnu publiku. Međutim, usmeravajući aktivnosti ka opšte-društvenim ciljevima, savremeni socijalni marketing je izašao iz okvira komercijalnog marketinga (Ivanović i sar., 2012) i njegovih 4P. Pored tradicionalna 4P, socijalni marketing se oslanja i na nova 4P, pa sadrži 8P. Nova 4P čini javnost - interna i eksterna (*Public*), politika - organizaciona i vladina (*Policy*), partnerstva sa drugim organizacijama (*Partnerships*) i finansijski resursi (*Purse strings*) (Weinreich, 1999).

U praksi se često poistovećuju socijalni marketing i slični koncepti komercijalnog marketinga koji pored komercijalnih ciljeva uvažavaju i društvene ciljeve. Osnovna razlika između ovih koncepata se nalazi u prioritetu ciljeva.

3.1.2. Socijalni marketing i njemu slični marketing koncepti

Koncept socijalnog marketinga se razvio iz komercijalnog marketinga i osnovna razlika između ova dva koncepta jeste u prioritetu ciljeva. Komercijalni marketing naglašava finansijske ciljeve kao prioritete, a socijalni marketing društvenu dobrobit i dobrobit ciljne grupe koje su posledica promene ponašanja (Kotler, 2006 prema Ivanović i sar., 2012). Prema Majklu Polonskom (*Michael Polonsky*) kada potrošači biraju brend, ne samo zbog njegove korisnosti i vrednosti za potrošača, već i zbog njegove društvene vrednosti, onda se u socijalnom marketingu prepoznaje finansijska dimenzija. Oslanjajući se na navedeno, Polonski navodi da ne postoje razlike između socijalnog i komercijalnog marketinga, i da su one ustvari veštački stvorene (Dibb & Carrigan, 2013). Reč je o dva isprepletana koncepta koji se međusobno dopunjuju. Osim sa komercijalnim marketingom, koncept socijalnog marketinga se uglavnom poistovećuje sa društveno odgovornim marketingom, marketingom s povodom i neprofitnim marketingom.

Društveno odgovorni marketing ima u fokusu društveno blagostanje, ali je u bliskoj vezi sa komercijalnim marketingom u slučaju razvoja brenda ili sa marketingom s povodom (koji kombinuje društvene i finansijske ciljeve određenim povodom – događajem i slično). Marketing s povodom „povezuje doprinose kompanije određenom cilju od opšteg dobra sa kupcima koji direktno ili indirektno učestvuju u transakcijama kompanije koje donose prihode“ (Varadrajana, Menon, 1988 prema Kotler, Keller, 2006, str. 709). Društveni ciljevi nisu toliko prioritetni ni u jednom konceptu marketinga osim u konceptu socijalnog marketinga.

Danas se neretko poistovećuju koncept socijalnog marketinga i koncept marketinga socijalnih (društvenih) medija. „Marketing socijalnih medija je interdisciplinarni i višefunkcionalni koncept koji koristi socijalne medije (često u kombinaciji s drugim komunikacijskim kanalima) za postizanje organizacijskih ciljeva stvaranjem vrednosti za stejkholdere“ (Felix et al., 2017, str. 144). Iz navedene definicije koncepta marketinga socijalnih medija i prezentovanih definicija socijalnog marketinga uviđaju se njihove sličnosti i razlike.

Marketing kao bazična disciplina predstavlja multidisciplinarno područje kojem doprinose ekonomija, menadžment i organizacija, komunikologija i komunikacija, sociologija, psihologija i

biheviorističke nauke. U vezi sa navedenim, i socijalni marketing je poželjno posmatrati i odrediti u kontekstu multidisciplinarnosti i interdisciplinarnosti. Uprkos tome, Vajmer (Wymer, 2011) smatra da se i dalje socijalni marketing definiše kao jedinstvena disciplina.

3.1.3. Razvojni aspekt socijalnog marketinga

U periodu inicijalne primene marketing poslovne koncepcije kompanije su ostvarivale značajne poslovne uspehe optimizirajući marketing miks. Tako je svaka marketing orijentisana kompanija težila ponudi željenog proizvoda ciljnom tržištu i to proizvoda koji poseduje diferentnu konkurentsku prednost u odnosu na sličan konkurentski proizvod ili brend. Vremenom se marketing koncepcija proširila i na sektor usluga, a potom i na mesta, lokacije, osobe, informacije, znanje i ideje odnosno na sve ono što može biti predmet razmene i deo paketa isporuke vrednosti tržištu. Slično tome je započeo i razvoj socijalnog marketinga.

Pod socijalnim marketingom se u početku njegovog razvoja, kada još uvek nije bio tako nazvan, tačnije krajem šezdesetih godina 20. veka podrazumevalo društveno odgovorno poslovanje kompanija i organizacija, danas prepoznato kao koncept korporativne društvene odgovornosti – *Corporate Social Responsibility*, CSR (Kotler, 1967 prema Dibb & Carrigan, 2013). Imajući u vidu (prvu) definiciju socijalnog marketinga s početka sedamdesetih godina 20. veka (Kotler & Zaltman, 1971) može se reći da je u ovom periodu suštinu socijalnog marketinga činio uticaj, a ne ponašanje.

Analizirajući Kotlerov doprinos razvoju socijalnog marketinga i njegov kritički osvrt kroz faze njegovog razvoja, Dib i Karigen u svom delu navode nekoliko zapažanja Filipa Kotlera (Dibb & Carrigan, 2013). Jedno od prvih zapažanja je da je izraz „uticaj na prihvatljivost društvenih ideja“ bio široko predstavljen, te nije bio jasno definisan. Ovaj izraz može da reflektuje kako promenu stava tako i promenu ponašanja kao i promenu emocionalnog sklopa. Ovo znači da u to vreme nije bilo precizno određeno šta se podrazumevalo pod uticajem. Takođe, promena stava i promena ponašanja nisu isto. Zbog toga, socijalni marketing treba da ima za cilj uticaj na ponašanje što za ishod može imati slabljenje ili eliminaciju neželjenog ponašanja, njegovo održavanje ili jačanje.

Dalji podstrek razvoju socijalnog marketinga išao je u pravcu posmatranja socijalnog marketinga kao metoda uticaja na ponašanje ciljne publike na dobrovoljnoj osnovi odnosno uticaja na promenu njenog ponašanja (Andreasen, 1995; Andreasen, 2006; Kotler & Roberto, 1989; Kotler, Li, 2008). Tako američka agencija za međunarodni razvoj određuje socijalni marketing kao „upotrebu komercijalnih marketing tehnika za postizanje društvenog cilja“ (Lefebvre, 2011, str. 55).

Razvoj socijalnog marketinga u njegovoj drugoj fazi je, prema Kotleru, obeležila Nensi Li (*Nancy Lee*). Li je predložila proces planiranja aktivnosti socijalnog marketinga koji se sastoji iz sledećih faza: postavljanje osnove, svrhe i fokusa; analiza stanja; određivanje profila ciljnog tržišta; postavljanje ciljeva; utvrđivanje barijera, koristi i konkurencije na ciljnom tržištu; odluka o pozicioniranju; kreiranje strategije marketing miksa; donošenje plana evaluacije; budžetiranje; donošenje plana implementacije (Dibb & Carrigan, 2013).

Sledeća faza razvoja socijalnog marketinga je obeležena definisanjem nivoa socijalnog marketinga od strane Andreasena. Ovu fazu Kotler smatra trećom fazom. Andreasen je definisao tri nivoa socijalnog marketinga: *downstream social marketing* (daunstrim socijalni marketing), *midstream social marketing* (midstrim socijalni marketing) i *upstream social marketing* (apstrim socijalni marketing) (Andreasen, 2005). Daunstrim socijalni marketing ima u fokusu pojedince, midstrim socijalni marketing osobe koje su u situaciji da izvrše uticaj na pojedince, a apstrim socijalni marketing organizacije i institucije koje imaju snagu uticaja na kreatore politike, donosiocce odluka ili su sami u tim ulogama.

Sa razvojem Interneta i digitalizacijom medija dolazi do uključivanja društvenih medija u socijalni marketing koji obeležavaju četvrtu fazu razvoja socijalnog marketinga prema mišljenju Kotlera (Dibb & Carrigan, 2013). Digitalizovani mediji (društvene mreže i pretraživači) omogućavaju nove načine uticaja kroz nove načine komunikacije. Ovo ne znači da su tradicionalni kanali komunikacije (novine i časopisi, radio i televizija, i drugi) manje važni, već da u kombinaciji s novim kanalima efikasnije stižu do ciljne publike. Tradicionalni mediji su posebno efikasni u „osvajanju“ masovne publike dok digitalni kanali komunikacije, kao što su Fejsbuk (*Facebook*), Instagram (*Instagram*), Tviter (*Twitter*), LinkedIn (*LinkedIn*) i Gugl plus (*Google +*), omogućavaju „osvajanje“

pojedinaca. Osim toga, pretraživači poput Gugla nude obilje informacija koje mogu doprineti promeni neželjenog ponašanja.

Socijalni marketing nije oglašavanje samo po sebi koje vodi cilju – promociji već je i jedno i drugo, ali u službi promene ponašanja. Promene poput smanjenja korišćenja alkohola, duvana, nezdrave hrane ili poput korišćenja sigurnosnih pojaseva ili odvajanja smeća i otpada su često one koje kod ljudi izazivaju otpor (Lauri, 2015). Ovakve promene naizgled narušavaju komoditet i ustaljene navike u uživanju. Slično tome, mnogi kritičari socijalnog marketinga se pitaju da li su društveno korisni ciljevi nametnuti odnosno da li bi ciljna publika (a naročito ranjive grupe) promenila ponašanje bez intervencije socijalnog marketinga (Spotswood et al., 2012).

U savremenim uslovima se pod socijalnim marketingom u njegovom najelementarnijem obliku podrazumeva primena marketing principa i tehnika radi poboljšanja društvene promene kako u javnom zdravlju, prevenciji povreda, ekološkim pitanjima, upravljanjem tražnjom za transportom ili drugim socijalnim pitanjima i potrebama (Lefebvre, 2011, str. 57). Socijalni marketing teži promeni ponašanja populacije ili njenih segmenata a ne samo promeni ponašanja pojedinaca. Osim toga, njegov cilj je da se promenjeno ponašanje održi (Christopoulos & Reynolds, 2009; Truong, 2014) nakon što se postigne i da se smanje recidivi.

3.1.4. Područja primene socijalnog marketinga

Socijalni marketing je najpre bio fokusiran na sferu zdravlja, podizanje nivoa zdravstvene zaštite i promociju zdravlja. Područja u kojima se koristi su brojna: prevencija HIV-a i hroničnih bolesti, prevencija pušenja kod adolescenata, smanjenje upotrebe cigareta i alkohola, kampanje protiv zlostavljanja dece, kampanje s ciljem podsticanja efikasnosti javnih zdravstvenih usluga, planiranja porodice, dojenja, zdrave ishrane, zdravog stila života i rada, promocija fizičke aktivnosti itd. (Cheng, et al., 2011). Međutim, aktuelnost socijalnog marketinga u sferi zdravstvene zaštite i u savremenim uslovima je neupitna. Naime, smatra se da se moderne zdravstvene politike oslanjaju na strategije socijalnog marketinga kako bi se putem njih promovisale aktivnosti koje vode društvenom blagostanju i podstaklo poželjno ponašanje ciljnih grupa (Holman et al., 2014 prema Panajotović et al., 2022).

Osnivanjem Nacionalnog centra za socijalni marketing, Velika Britanija se svrstala u pionire širenja područja primene socijalnog marketinga. Takođe, neprofitne organizacije postaju sponzori kampanja socijalnog marketinga pri čemu su one povezane s komercijalno zasnovanim promenama ponašanja (primera radi kampanja smanjenja softverske piraterije, Dibb & Carrigan, 2013).

Pored promocije zdravlja, druga područja primene socijalnog marketinga su prevencija povreda, ekološka zaštita i promocija zaštite okoline, te marketing zasnovan na doprinosu zajednici - *Cause Related Marketing*, CRM (Kotler, Li, 2008). Kao posebno područje socijalnog marketinga nisu izdvojena pitanja socijalne zaštite i njen promocije. Prevencija povreda se posebno odnosi na bezbednost vožnje, bezbednost dece u saobraćaju, razne vrste nasilja (u porodici, vršnjačko, partnersko i slično), suicid i druge oblike povreda. U sferi ekologije socijalnim marketingom se promoviše ekološka zaštita i promena ponašanja u svrhu rasta ekološke zaštite. Promovišu se akcije u svrhu prihvatanja adekvatnog odlaganja otpada, osveščivanja u smislu brige o zaštiti biljnog i životinjskog sveta, vodnih i drugih prirodnih resursa i slično. Marketing zasnovan na doprinosu zajednici teži povezivanju kompanije ili organizacije sa društveno važnim problemom ili pitanjem kako bi se ostvario zajednički interes, iako nisu retku slučajevi samostalnog istupanja. Ipak, u strateškom partnerstvu sa humanitarnim organizacijama koje poseduju značajno znanje i iskustvo, kompanije i organizacije olakšano doprinose rešavanju društveno važnih problema (Prdić, 2015). To može biti promocija dobrovoljnog davanja krvi, kože i slično, doniranja organa, ili promocija pismenost i potrebe većeg obrazovanja. Primena socijalnog marketinga u sferi socijalnih i zdravstvenih pitanja u savremenim uslovima raste.

Prema Andreasenu (Andreasen, 2002) opšti cilj socijalnog marketinga je društveno dobro, koje se teži dostići preventivnim programima i merama u socijalnoj sferi (zaštita zdravlja, smanjenje konzumiranja cigareta i alkohola ili prestanak korišćenja istih, smanjenje siromaštva, povećanje bezbednosti u vožnji i slično). Međutim ovaj ugao posmatranja pripada tradicionalnom pristupu (Carvalho & Mazzon, 2015). Savremeni pristup nalaže da programi socijalnog marketinga teže koliko smanjenju zatečenog lošeg stanja toliko i povećanju blagostanja (Carvalho & Mazzon, 2015). Tako da alati i tehnike socijalnog marketinga nisu isti kada imaju za cilj smanjenje lošeg stanja u odnosu na povećanje blagostanja.

3.1.5. Akteri socijalnog marketinga

Javni odnosno državni sektor pruža usluge kojima obezbeđuje načela funkcionisanja jednog društva. Obavljajući svoju primarnu ulogu, ovaj sektor primenjuje marketing javnog sektora (Kotler, Li, 2008). Kada je polje njegovog delovanja usmereno na aktivnosti od društvenog interesa, karakteristične za socijalni marketing, tada primenjuje i socijalni marketing. Aktivnosti socijalnog marketinga koje ovaj sektor sprovodi finansira vlada iz poreza (Rundle-Thiele et al., 2019), pri čemu se u literaturi navodi da bi bilo potrebno prevazići ovaj izvor finansiranja kao dominantan.

Država donosi propise (zakone i druga akta) kojima reguliše sektorske politike, pa i politiku socijalne zaštite. Ovakva vrsta propisa je po svojoj prirodi obavezujuća, a sve što je unapred obavezujuće stvara otpor u primeni kod građana odnosno ciljne grupe za koju su propisi doneti. Zbog toga ovaj način uticaja na promenu ponašanja treba da budu poslednji u setu uticaja državnog sektora. Za razliku od nacionalne politike, odnosno propisa kojima državni sektor vrši uticaj na ponašanje, socijalni marketing je efikasniji, jer se uticaj na promenu ponašanje odvija na dobrovoljnoj osnovi. Državni sektor treba da saraduju sa nedržavnim (neprofitnim) i poslovnim sektorom u sprovođenju mera kojima se vrši uticaj na promenu ponašanja građana ili određenih društvenih grupa. Ovaj uticaj treba da bude zasnovan na socijalnom marketingu.

U profitno orijentisanom poslovnim sektoru (privatnom sektoru) mnoge kompanije primenjuju principe socijalnog marketinga u funkciji očuvanja zdravlja, jer tako doprinose razvoju svesti kod postojećih ili potencijalnih potrošača/korisnika/kupaca da preferiraju one proizvode i usluge koji zadovoljavaju njihove potrebe a istovremeno doprinose dobrobiti društva. Ovakve aktivnosti manifestuju njihovo društveno odgovorno poslovanje (Projović, Popović Šević, 2014).

Organizacije nedržavnog sektora (neprofitne i ostale organizacije) se nalaze na raskršću državnog i privatnog sektora. Zato su veoma važne za društvo. Iz samog naziva uočava se njihov neprofitni tj. dobrovoljni, dobrotvorni, filantropski, humani karakter, pa ni njihovi ciljevi nisu kvantificirani kroz finansijsku ili materijalnu dobit već kroz društvenu dobit. Ove organizacije posluju u sektoru zdravstva, obrazovanja, umetnosti, kulture; one su humanitarne organizacije, dobrovoljno organizovane. U njihovoj suštini je društveno odgovorno poslovanje. Međutim, bespoštedna

konkurentna borba i nedostatak resursa učinili su da neprofitne organizacije potraže nove izvore za svoj rad. Sve ovo ih je uvelo u tržišnu arenu u kojoj su i same počele da teže ostvarivanju finansijskih uspeha, udaljavajući se od društvenih ciljeva. Istovremeno, privlače sredstva od donatora (pojedinci, grupe, kompanije, organizacije ili institucije, vlada i njena tela), a ako ih dobiju, plasiraju ih težeći obezbeđenju koristi za donatore. Da bi privukle donatore, neprofitne organizacije treba da ponude takvu vrednost koja će, prema mišljenju njihovih stejkholdera, biti visoko ocenjena i to pod uslovom da je prepoznata. U osnovi navedenog odnosa između neprofitnih organizacija i stejkholdera je fenomen razmene što čini suštinu marketing koncepta (Filipović, Kostić-Stanković, 2012) čime i socijalnog marketinga.

Neprofitne organizacije koriste marketing kako bi podržale isporuku usluga (prodaju ulaznica, kupovinu suvenira), efikasnije sprovele prikupljanje sredstava od donatora, privlačenje subjekata za sponzorstva ili volontera (Kotler & Lee, 2008). U njihovom radu od značaja je i marketing sadržaja (za privlačenje pažnje ciljne publike), onlajn oglašavanje i oglašavanje na društvenim mrežama. Javnim zastupanjem kao planiranom akcijom, ove organizacije vrše uticaj na promenu zakonskih i normativnih akata ali i stavova, mišljenja, uverenja i ponašanja pojedinaca ili zajednice u svrhu održive društvene promene. U situaciji kada sprovode kampanje ili intervencije socijalnog marketinga kojim utiču na promenu ponašanja, one obezbeđuju dobrobit za publiku i društvo u celini (Fahy & Jobber, 2015). U ovom slučaju primenjuju socijalni marketing.

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da marketing aktivnosti koje sprovode neprofitne organizacije nisu uvek u području socijalnog marketinga, ali da su one itekako akteri mnogih aktivnosti socijalnog marketinga. Neprofitne organizacije često obavljaju aktivnosti koje su prethodnica aktivnostima socijalnog marketingu ili su njihova posledica. Informisanje javnosti u svrhu promene određenih vrednosti nije socijalni marketing. Takođe, socijalni marketing nije samo komunikacija; on je više od komunikacije (Andreasen, 1997 prema Ivanović i sar., 2012) iako je komunikacija srž programa socijalnog marketinga (Kostić-Stanković, 2011). Ovo znači da je neophodno da organizacije neprofitnog sektora poseduju visok nivo znanja i profesionalizma u području socijalnog marketinga kako bi pravilno sprovele adekvatna metodologiju istraživanja za potrebe planirane kampanje socijalnog marketinga (Ivanović i sar., 2012).

Mnogi akteri socijalnog marketinga uglavnom pate od nedostatka finansijskih resursa (budžeta za socijalni marketing) a posebno organizacije neprofitnog sektora. Osim toga, mnogima nedostaju stručnjaci za socijalni marketing (French & Russell-Bennett, 2015; Liao, 2020). Ovu sudbinu dele i akteri socijalnog marketinga u Republici Srbiji (Ivanović i sar., 2012; Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, 2020). Osim toga, socijalni marketing je nedovoljno poznat i nedovoljno primenjen u neprofitnom sektoru što se odnosi i na neprofitni sektor u Srbiji (Ivanović i sar., 2012).

3.1.6. Kriterijumi za određivanje društvene intervencije kao intervencije socijalnog marketinga

U praksi se dešava da se poistovećuju određene aktivnosti sa aktivnostima socijalnog marketinga. Doprinos prepoznavanju određene društvene intervencije kao intervencije socijalnog marketinga dao je Andreasen (2002). Definisao je šest referentnih kriterijuma koji karakterišu intervenciju socijalnog marketinga, pri čemu nije nužno da svi budu ispunjeni da bi intervencija dobila karakter intervencije socijalnog marketinga. Reč je o sledećim kriterijumima: fokus na promenu ponašanja; istraživanje ciljne publike; segmentacija; postojanje razmene sa ciljnom publikom koja treba da je za nju atraktivna i motivišuća; upotreba instrumenata marketing miksa; razmatranje konkurencije s kojom se suočava željeno ponašanje. Praksa socijalnog marketinga upravo potvrđuje da je malo intervencija, koje su označene kao intervencije socijalnog marketinga, koje zadovoljavaju sve navedene kriterijume. Opravdanje za ovo se pronalazi u činjenici da su mnoge intervencije socijalnog marketinga unapred osuđene na neuspeh, jer ih sprovode osobe koje nisu stručnjaci za socijalni marketing, organizacije koje nemaju potrebne budžete, druge resurse i iskustvo za blagovremeno planiranje intervencija, istraživanje i pretestiranje (French & Russell-Bennett, 2015).

Prema Frenč i Rasel-Benet (2015) ono što određuje socijalni marketing je njegov fokus na stvaranje društvene vrednosti koje je zasnovano na principima i ključnim konceptima. Principi socijalnog marketinga su bazirani na razmeni, izgradnji odnosa i isporuci ponude. Ključni koncepti podrazumevaju uticaj na društveno ponašanje, orijentaciju prema građanima, društvu ili kupcima, društveno zasnovanu ponudu – ponuda ideja, iskustva, proizvoda ili usluga, i izgradnju odnosa.

3.2. Proces socijalnog marketinga

3.2.1. Proces planiranja socijalnog marketinga u radovima Filipa Kotlera i saradnika

Kako su Kotler i Zaltman ustanovili koncept socijalnog marketinga, tako su definisali i njegov proces kojeg su nazvali sistemom planiranja socijalnog marketinga. Prema Kotleru i Zaltmanu (1971, str. 10) sistem planiranja socijalnog marketinga čine komponente koje su prezentovane prema sledećem algoritmu: najpre se prikupljaju informacije iz okruženja (političkog, ekonomskog, sociološkog, tehnološkog, kulturološkog), onda se aktivnosti usmeravaju ka promenama tako što jedna grupa agenata promena obavlja istraživačke aktivnosti, a druga grupa aktivnosti planiranja, potom se ove aktivnosti usmeravaju ka planskim varijablama odnosno instrumentima marketinga za koje se donose odluke. Za realizaciju uticaja neophodni su kanali odnosno mediji, jer se putem njih „pogađa“ ciljna grupa. Dve decenije kasnije, Kotler i saradnici su ustanovili proces planiranja socijalnog marketinga koji se sastoji od šest koraka: prvi – analiza okruženja socijalnog marketinga; drugi – određivanje ciljne grupe (auditorijuma, publike, populacije) i opštih i specifičnih ciljeva; treći – razumevanje konkurencije; četvrti – razvoj marketing strategije i optimiziranje taktika; peti – upravljanje programom – razvoj plana za procenu i praćenje (evaluaciju i monitoring); šesti – određivanje budžeta i pronalaženje izvora finansiranja (Kotler et al., 1991). Ovako posmatran proces je baziran na pristupu Kotlera i Zaltmana. Pokriva sve faze predviđene procesom planiranja sa razlikom da je istraživanje sastavni deo svake faze planiranja, a ne samo da mu prethodi. Deceniju i po kasnije, polazeći od određenih pitanja u okviru kojih su definisali zadatke i aktivnosti, Kotler i Keller su projektovali proces planiranja socijalnog marketinga kako sledi (Kotler, Keller, 2006, str. 714):

- *gde smo*, što podrazumeva da je neophodno: 1) odrediti fokus programa 2) utvrditi svrhu same kampanje 3) obaviti SWOT analizu - analizu snaga, slabosti, šansi i opasnosti (SWOT, *Strengths* – snage, *Weaknesses* – slabosti, *Opportunities* – mogućnosti, *Threats* – pretnje 4) uzeti u razmatranje ranije i slične napore;
- *gde želimo da idemo*, što podrazumeva: 1) izbor ciljne grupe 2) postavljanje ciljeva 3) analizu ciljnog auditorijuma i konkurencije;

- *kako ćemo tamo doći*, što se odnosi na: 1) proizvod i kako oblikovati tržišnu ponudu 2) cenu i kako upravljati troškovima promene ponašanja 3) distribuciju i kako učiniti proizvod dostupnim 4) promociju i kako kreirati poruku i izabrati medije;
- *kako održati dati pravac*, što se odnosi na: 1) razvoja plan za ocenu i praćenje 2) određivanje budžeta i pronalaženje izvora finansiranja 3) zaokruživanje plana primene.

Navedeni proces predstavlja najviše obuhvatan proces planiranja socijalnog marketinga na koga su se kasnije oslanjali drugi istraživači u svom uobličavanju procesa planiranja aktivnosti socijalnog marketinga ili razvoja programa socijalnog marketinga. U 2008. godini, Kotler i saradnici (2008) navode skoro identičan proces planiranja socijalnog marketinga, samo što su ga nešto drugačije strukturirali, što nema uticaja na njegovu suštinu: 1) analiza okruženja socijalnog marketinga (situaciona analiza) uz prikupljanje informacija o faktorima koji su uticali na neželjeni oblik ponašanja; 2) istraživanje i izbor ciljne grupe kroz proces segmentacije; 3) određivanje opštih i specifičnih ciljeva kao i identifikovanje barijera za promenu ponašanja i koristi od očekivane (željene) promene ponašanja; 4) analiza ciljne grupe i konkurencije; 5) razvoj marketing strategije tj. strategije marketing miksa koja će omogućiti prevazilaženje barijera i uvećanje koristi; 6) izrada plana za procenu i praćenje; 7) određivanje budžeta i pronalaženje izvora finansiranja; 8) dovršavanje plana primene.

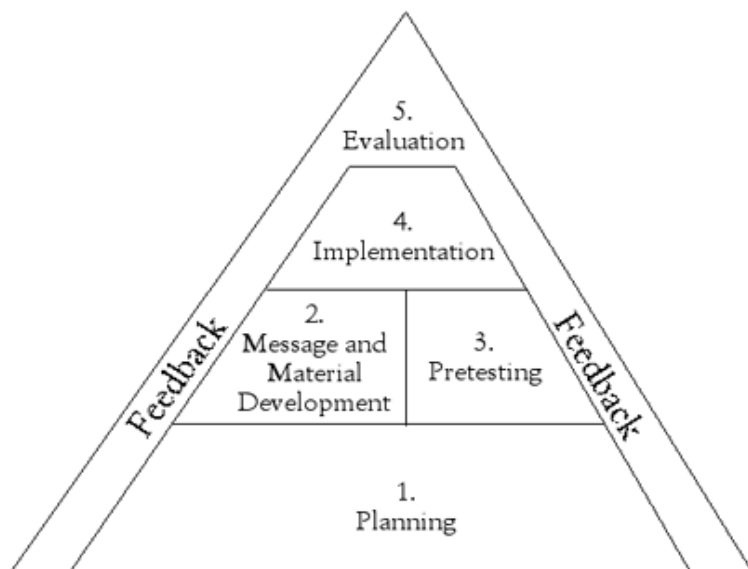
Kotler i saradnici (2008) kreću od analize okruženja podrazumevajući da je prethodno postavljena osnova, odnosno svrha i cilj kampanje. Godinu kasnije, Kotler i saradnici (2009) sistematizuju pojedine faze planiranja socijalnog marketinga tako da se ono odvija kroz četiri koraka: najpre se vrši analiza okruženja socijalnog marketinga, onda se određuju ciljne grupe, potom se razvija strategija socijalnog marketinga, te se sprovodi rukovođenje programima socijalnog marketinga. Ovako predstavljen proces planiranja socijalnog marketinga podrazumeva veliki broj različitih aktivnosti koje se sprovode unutar svakog koraka odnosno faze.

3.2.2. Proces planiranja - razvoja programa socijalnog marketinga

Istraživanje predstavlja aktivnost koja prožima čitav proces razvoja programa socijalnog marketinga (intervencije, kampanje) kao i sve ostale faze upravljanja marketing aktivnostima i to je

premissa na kojoj se zasniva upravljački pristup u marketingu. Ono nikada ne prestaje, čak i kada program bude realizovan. U skladu s tim, u procesu razvoja programa socijalnog marketinga, koji je predložen tokom devedesetih godina 20. veka, istraživanje nije predstavljeno kao poseban korak. I to nije nešto što umanjuje kvalitet procesa razvoja programa. Prema Nedri Klajn Vajnrah, ovaj proces se sastoji od pet koraka u okviru kojih se sprovode različite aktivnosti: 1) planiranje 2) razvoj poruka i materijala 3) pretestiranje 4) sprovođenje 5) evaluacija i povratne informacije (Slika 4, Weinreich, veb stranica).

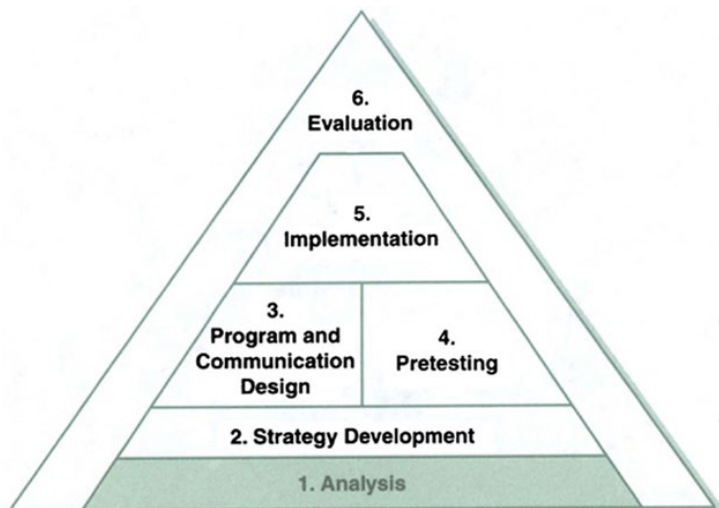
Slika 4. Proces razvoja programa socijalnog marketinga



Izvor: Weinreich, 1992, veb stranica

Faza planiranja je, u kasnijem revidiranju procesa razvoja programa socijalnog marketinga, podvedena pod fazu „analiza“ i fazu „razvoj strategije“. U tom smislu program socijalnog marketinga počiva na šest koraka: 1) analiza 2) razvoj strategije 3) dizajn programa i komunikacije 4) pretestiranje 5) primena 6) ocena i povratne informacije (Slika 5, Weinreich, 2011).

Slika 5. Proces razvoja programa socijalnog marketinga



Izvor: Weinreich, 2011, str. 27.

Analiza:

Analiza, kao prvi korak u razvoju programa socijalnog marketinga, podrazumeva: istraživanje, analizu dobijenih podataka i sprovođenje formativnih istraživanja.

Pre dizajniranja programa socijalnog marketinga sprovodi se *istraživanje* s ciljem prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka. Sekundarni podaci se crpe iz zvaničnih statistika, evidencija svih institucija i ustanova na svim nivoima (primera radi socijalne zaštite), izveštaja specijalizovanih organizacija kao i iz relevantne akademske i stručne literature. Primarne informacije se prikupljaju intervjuima, putem fokus grupa i drugim metodama koje mogu da obuhvate i jedan i drugi tip istraživanja (kvalitativna i kvantitativna). Istraživanje može da se obavi i kombinacijom ova dva tipa kako bi ispitanici imali mogućnost davanja odgovora, preporuka, iznošenja mišljenja koji nisu determinisani zatvorenim opcijama odgovora u anketi. Primarna istraživanja koja se sprovode u svrhu identifikovanja ciljne publike su od velikog značaja.

Svaka organizacija koja priprema program socijalnog marketinga treba da donese *plan istraživanja*. Prema Kotleru i Li (Kotler & Lee, 2008), plan istraživanja treba da sadrži sopstveni cilj i svrhu, cilj programa, ciljnu publiku, tehnike istraživanja, uzorak, njegovu veličinu i način izbora, reprezentativnost, pretestiranje i terensko testiranje, analizu, i izveštaj. Kako bi se smanjili troškovi

istraživanja i obezbedio odgovarajući budžet preporučuje se uključivanje volontera u istraživanje (studenti, učenici, doktoranti), istraživanje u saradnji sa partnerskim organizacijama ili izbor isplativijih načina prikupljanja podataka u slučaju limitiranog budžeta.

Istraživanje pomaže razumevanju i *definisaniu problema*, identifikovanju faktora koji deluju iz *okruženja*, razumevanju *ciljne grupe* kako bi se kasnije kreirala efikasna strategija koja je usmerena ka njoj, utvrđivanju *prepreka* na koje se može naići duž svih faza procesa upravljanja, kao i *praćenju primene i ocene programa* (Weinreich, 2011). Kaže se da je dobro *definisanje problema* pola rešen problem, pa ne treba žuriti u ovoj fazi, jer od definisanog problema uveliko zavisi uspeh programa. Da bi se definisao problem neophodno je raspolagati informacijama o svim relevantnim činjenicama iz okruženja i sa potencijalnog ciljnog segmenta. *Podaci o okruženju* u kojem je došlo do usvajanja neželjenog ponašanja kao i o šansama da se u datom okruženju sprovede strategija za promenu ponašanja su od velike važnosti. Ove podatke obezbeđuje *situaciona* odnosno *SWOT analiza*. Osim toga u ovoj fazi istraživanja od velike koristi je *analiza sličnih provedenih kampanja*. U tom smislu se posebno analizira prethodna i postojeća ponuda *konkurenata*. Istraživanje *ciljne publike i mogućih prepreka za sprovođenje programa* omogućava analizu potencijalne ciljne publike, njenog odnosa prema potencijalnoj ponudi organizacije, njenih navika, potreba, želja, običaja i vrednosti koji mogu opredeliti sadržaj i karakter potencijalnih programa. Nakon analize sprovode se *formativna (početna) istraživanja* (Basil, 2017) koja igraju veoma važnu ulogu u početnim fazama istraživanja ili u slučaju da je neophodna izmena tokom realizacije programa/kampanje. Njima se prikupljaju primarni podaci, pa su mišljenja i stavovi potencijalnih korisnika (ciljne publike) od ključne važnosti. U tom smislu se sprovodi *pretestiranje* uglavnom na fokus grupi kako bi potencijalni korisnici dali svoje mišljenje o predloženoj ideji pre nego što se započne sa njenom razradom za primenu i samom primenom. Kako bi bili sigurni da je predložena intervencija socijalnog marketinga utemeljena na potrebama korisnika mogu se uraditi dodatni intervjui licem u lice sa odabranim korisnicima kao reprezentima potencijalne ciljne publike.

Razvoj strategije:

Razvoj strategije započinje sa *određivanjem ciljne publike* kroz proces segmentacije. *Određivanje ciljne publike* podrazumeva odgovor na pitanje na koga se želi ostvariti uticaj odnosno čije

ponašanje se želi promeniti, čije potrebe su urgentne, koja publika nudi najveće potencijale za promenom, koja publika je najviše dostupna i najviše odgovara mogućnostima i potencijalima organizacije (Kotler & Lee, 2008). Segmentacija ciljne publike zahteva saznanje o njenim problemima, stavovima i uverenjima, ponašanju, komunikaciji i kanalima koje je prema toj publici moguće koristiti, preprekama koje stoje na putu promene i koristima koje bi imali od promene (Weinreich, 2011). Za određivanje ciljnih segmenata primenjuje se neki od kriterijuma segmentacije socijalnog marketinga (Liao, 2020). Sekundarni podaci, prikupljeni u fazi istraživanja, mogu da pomognu da se predvidi potencijalni ciljni segment ili segmenti. Ovde je veoma važno egzaktno odrediti *primarnu* ciljnu publiku odnosno *primarni segment* i prema njoj/njemu razviti odgovarajuću strategiju (Weinreich, 2011).

Cilj socijalnog marketinga je uglavnom promena ponašanja. Zadaci kampanje mogu biti određeni kao dostizanje određenog ponašanja kod ciljne publike, postizanje određenog nivoa znanja kod ciljne publike koje je drugačije od prethodnog, ili je istog ali višeg nivoa, postizanje određenog uverenja (verovanja) kod ciljne publike (Kotler & Lee, 2008). Kada je u pitanju promena ponašanja kao cilj, važno je imati informaciju o spremnosti ciljne publike da promeni ponašanje i da zadrži promenjeno ponašanje. Postavlja se pitanje da li je kampanja bila dovoljno uverljiva i koliko je dugo ciljna publika bila izložena porukama s ciljem promene ponašanja i održavanja ponašanja. Ciljevi u vezi dostizanja određenog nivoa znanja kod ciljne publike se odnose na to da ciljna publika treba informacije o ciljevima, koristima i troškovima promene ponašanja. Ciljevi u vezi sa verovanjem se ostvaruju kada se ciljni segment uveri ili ubedi da ima potencijale i šanse za usvajanje promene. Ciljevi kampanje mogu biti i podizanje nivoa svesti kod ciljne publike. Ciljevi treba da su jasni, egzaktni i merljivi. Svi oni treba da vode ostvarenju glavnog cilja programa odnosno željenog ishoda.

Pozicioniranjem se donose odluke o tome na koji način organizacija želi da bude viđena u javnosti ili u mislima ciljnog segmenta, kako bi je ciljna publika primetila, zapamtila i vremenom pamtila nastup organizacije (program, kampanju, intervenciju). I što je važnije kako bi uvidela njenu diferentnost u odnosu na konkurente (Kotler & Lee, 2008). U socijalnom marketingu ne konkurišu proizvodi već *opcije ponašanja*. Koje ponašanje konkuriše onom koje se promovise od strane agenata socijalnog marketinga i koje su mu diferentne koristi (Hastings, 2003a prema Grier & Bryant, 2005) su

pitanja čiji odgovori predodređuju izvor diferentnosti ponude (opcije ponašanja) i način pozicioniranja organizacije koja je agent socijalnog marketinga.

Razvoj programa i komunikacija:

Odluke o izboru *marketing miksa* podrazumevaju odluke o svakom pojedinačnom instrumentu. Ono što organizacija isporučuje je *željeno ponašanje odnosno vrednost koje ono nosi sa sobom*. Potrebno je doneti odluku o kom ponašanju je reč (proizvod kao prvi instrument), koliki trošak željeno ponašanje izaziva odnosno „koliku *cenu* ciljna publika plaća“ za promenu ponašanja (čega se odriče a šta dobija). Osim toga, potrebno je doneti odluku o tome kako *distribuirati* željeno ponašanje i kako dopreti do ciljne publike, kao i kako *promovisati* promenu ponašanja i koristi od željenog ponašanja.

Kada su u pitanju 4P koja su specifična za socijalni marketing, organizacija treba da donose odluke o javnosti, politici, partnerstvu, i resursima. Neophodno je identifikovati *osobe* u organizaciji i osobe iz eksternog okruženja organizacije (*javnost*) koji će biti najveća podrška u optimalnom kombinovanju svih instrumenata. Kako su programi socijalnog marketinga uspešnije kada se sprovede u partnerstvu potrebno je doneti odluku o *partnerskim organizacijama* koje imaju dobar pristup ciljnoj grupi, kreatorima politike, zajednici i slično. U aspektu *politike*, potrebno je utvrditi da li je došlo do promene u vezi s politikom (u socijalnoj sferi npr.) i da li se očekuju neke promene koje bi bile od koristi planiranom programu ili kampanji odnosno njenim ciljevima. Veliku ulogu u ovome imaju kreatori politike koji su uključeni u aktivnosti organizacije ili dobro poznaju pitanja od značaja za program. I na kraju potrebno je proceniti *finansijske resurse* s kojima se raspolaže, identifikovati dodatne izvore finansiranja (izvori vlade, lokalne zajednice, donacije, sponzorstva i slično).

U aspektu komunikacije, neophodno je sprovesti set aktivnosti i odluka počevši od kreiranja poruke, preko izbora medija i kanala komuniciranja. Poruke socijalnog marketinga ne čine samo (pametni) slogani (Weinreich, 2011). Njih treba ciljna publika da čuje ili vidi, potom da razume, i da pamti. U kreiranju poruke se polazi od cilja intervencije (Key & Czaplewski, 2017). Izborom medija i kanala utiče se na to kako i kojom brzinom, kojom dinamikom i na koji način će publika biti „gađana“ porukom. Da li će izbor pasti na direktne ili indirektne medijske kanale zavisi od cilja, ciljne grupe, poruke i budžeta.

Pretestiranje:

Pretestiranje omogućava saznanje da li bi kreirane poruke stigle do ciljnog auditorijuma kada budu plasirane kako bi auditorijum primio poruke, kakva bi bila njihova reakcija na poruke i da li bi doprinele željenom ishodu. Na ovaj način se smanjuju mogućnosti da se pojave šumovi u procesu komuniciranja odnosno da primalac ili ne primi ili ne razume poruku ili nema utisak o njoj. Ovim se smanjuju potencijalni rizici koji mogu nastati u fazi realizacije poruka. Na ovom koraku je neophodno doneti odluke o uzorku ispitanika (predstavnik izabrane ciljne publike/segmenta) koji će učestvovati u pretestiranju, metodama pretestiranja poruka, tehnikama ispitivanja (intervju, anketa...) i ispitivačima (moderatorima fokus grupa, npr.). Kada se sprovede pretestiranje potrebno je analizirati rezultat i sprovesti korekcije ukoliko je odziv bio u suprotnosti sa očekivanim reakcijama ciljne publike koja je učestvovala u pretestiranju.

Primena:

Faza primene zahteva planiranje procesa primene kako bi se stiglo do ciljne publike i kako sav napor učinjen pre ove faze ne bi bio uzaludan. U ovoj fazi se donosi *plan primene*. Plan primene sadrži sve prethodno donete odluke (svrhu programa odnosno njegov bekground, ciljnu publiku/segment, ciljeve i zadatke, izjavu o pozicioniranju, odluke o marketing miksu...). Pre nego što se krene u realizaciju programa još jednom je potrebno proveriti aktuelnost donetih odluka odnosno plana u svim segmentima. Osim toga, potrebno je posedovati i sve resurse i materijale kao i plan komunikacije sa svim predviđenim medijima (masovni mediji, društvene mreže, mediji s ciljem stvaranja publiciteta i drugi). Primena treba da se odvija prema planu izuzev ako dođe do nepredviđenih promena ili delovanja nepredviđenih faktora. Promene mogu da se uoče samo ako se program *prati* (monitoring). *Plan praćenja* predviđa koje osobe će sprovoditi aktivnosti praćenja, kako i kojom dinamikom će se sprovoditi praćenje kao i koje povratne informacije su ključni korisni inputi u sledećem koraku.

Ocena i povratne informacije:

Ocena se sprovodi prema *planu ocene* (evaluacije) u kojem su predviđeni metode i mere ocene kao i način korišćenja povratnih informacija kako bi se naredne kampanje bazirale na iskustvenim podacima.

3.2.3. Teorije društvenih predstava u unapređenju procesa planiranja socijalnog marketinga

Da bi se efikasno obavio proces predviđanja i razumelo ponašanje, stručnjaci socijalnog marketinga vrše analizu okruženja socijalnog marketinga i istražuju ciljnu populaciju. Analiza okruženja socijalnog marketinga obuhvata analizu uticaja faktora koji deluju na makro nivou kao što su politički, pravni, demografski, ekonomski, fizički, tehnološki, kulturološki, i pre svega sociološki. Reč je o tradicionalnim faktorima koji deluju u makro okruženju kompanija, organizacija ili institucija. Stavovi i ponašanje ciljne grupe opredeljuju buduće i očekivano ponašanje, pa su s razlogom predmet istraživanja. U sklopu faktora na makro nivou, a u okvirima sociološkog faktora, neophodno je uključiti i analizu društvene predstave ciljne publike tj. njihovu percepciju makro-socijalnog okruženja i svih faktora koji deluju na makro nivou (Lauri, 2015). Postaje važno kako oni vide i percipiraju sve segmente makro okruženja što može biti različito u odnosu na realnu sliku makro okruženja.

U aspektu metodologije istraživanja, model socijalnog marketinga počiva na istraživanju koje prethodi odluci u svakoj fazi procesa socijalnog marketinga. Kasnije su, Kotler i Roberto, predložili više metoda prikupljanja podataka stavljajući akcenat na anketu (*survey*). Podvukli su značaj sledećih pitanja: koga ispitati (anketirati); koliki treba da bude uzorak; koji tip uzorka treba uzeti – kako odabrati ispitanike; na koji način dobiti njihove odgovore, odnosno obaviti ispitivanje; pomoću koje tehnike tumačiti njihove odgovore (Kotler & Roberto, 1989). Međutim, pojedini autori smatraju da anketno ispitivanje zanemaruje socijalni kontekst i dinamiku javnog mnjenja (Lauri, 2015) te da anketa ne treba da bude jedini metod ispitivanja. Da bi se razumelo javno mnjenje, ankete moraju biti praćene drugim istraživačkim alatima, jer „unutar populacije ljudi mogu imati različite stavove o određenom pitanju ili temi, ali ipak mogu deliti iste društvene predstave o temi ili problemu o kojem imaju stav“ (Jaspars & Fraser, 1984 prema Lauri 2015). Ovi autori dalje navode da se istraživanjem stavova anketnim ispitivanjem zanemaruju društveno podeljeni aspekti uverenja. Naime, „nije dovoljno da istraživači znaju koliki je postotak ljudi koji favorizuju ovu ili onu poziciju, već moraju nastojati i da shvate kako se stvaraju društvene predstave i kako se transformišu upotrebom (Billig, 1993 prema Lauri, 2015, str. 7). Prema svemu navedenom, teorija društvenih predstava ili reprezentacija (*Theory of Social Representations*) se bazira na važnosti informacija koje se mogu čuti u neposrednim

razgovorima (komunikaciji) u vezi istraživane pojave ili predmeta pri čemu se dati razgovori neformalno vode u restoranima, kafićima, akademskim i verskim institucijama, institucijama kulture, na radnim mestima i slično (Moskovici, 1984; Lauri, 2015). Kao istraživački metod se preporučuje i intervju kao dopuna anketi ili fokus grupa unutar kojih se mogu organizovati rasprave o određenom predmetu ispitivanja (Johnstone, 2017). Takođe je važno da istraživač nema prethodno znanje o tome kakvu predstavu ispitanici imaju o predmetu ispitivanja (Lauri, 2015).

Marketari socijalnog marketinga znaju da je nemoguće da sve stvari budu za sve ljude (Grier & Bryant, 2005). Zbog toga se populacija posmatra prema grupama ili segmentima ljudi (osoba) koji imaju iste potrebe, želje, način života, koji dele slično ponašanje i slične vrednosti ili imaju isto ponašanje i vrednosti. To ih čini takvim da slično reaguju na intervencije u javnoj odnosno socijalnoj sferi (intervencije socijalnog marketinga). U skladu sa navedenim, smatra se da je segmentacija više rizična u socijalnom nego u komercijalnom marketingu, jer je targetirana publika prioritet u razvoju programa i strategija, pa se u socijalnom marketingu populacija deli prema načinu postojećeg ponašanja, budućim namerama, spremnosti na promene, lojalnosti proizvodu, stilu ili načinu života, životnim vrednostima i slično (Forthofer & Bryant, 2000 prema Grier & Bryant, 2005). Pored toga, postoji mišljenje da je pouzdanije da se segmentacija ciljne publike obavi prema njihovim društvenim predstavama umesto segmentacije prema njihovim stavovima, uverenjima ili vrednostima. Pripadnici iste ciljne grupe koji imaju iste ili slične stavove mogu imati različite društvene predstave i obrnuto (Lauri, 2015). Kada se u planu ima društvena promena neophodno je da se pored fokusa na ponašanje pojedinca uključi i fokus na ponašanje grupe odnosno društva ili njegovog segmenta.

Tradicionalni kriterijumi segmentacije, kao što su demografski, geografski, ekonomski, sociološki, psihološki i drugi kriterijumi segmentacije u komercijalnom marketingu, nisu podobni u socijalnom marketingu. Takođe, ni segmentacija prema stavovima ciljne publike ne može dati potrebne efekte koliko segmentacija prema njihovim društvenim predstavama.

Pre nego što se pristupi primeni socijalnog marketinga potrebno je razumeti kakav će uticaj potencijalna promena imati na privatni život pojedinaca kao i kakav se uticaj očekuje na društvenom nivou – kako će javnost percipirati promenu (Lauri, 2015). Za razliku od ovog stava, Kotler i Roberto su smatrali da uspeh socijalnog marketinga zavisi od mogućnost predviđanja ponašanja ciljne grupe na

koju su usmerene akcije za promene (Kotler & Roberto, 1989). Ograničenja socijalnog marketinga se upravo mogu prevazići ukoliko se blagovremeno razume i prihvati činjenica da promena javnog mnjenja i promena stavova nisu regulisani istim procesima (Lauri, 2015). U vezi s tim, za razliku od oglašivača, stručnjaci u oblasti socijalnog marketinga treba da dobro poznaju koliko ciljnu grupu toliko i čitavo društvo. Imajući u vidu navedeno, teorija društvenih predstava pomaže da se efikasnije razumeju složene interakcije, uverenja i vrednosti unutar jednog društva i na koji način one opredeljuju ponašanje (Lauri, 2015). Doprinos ove teorije je u svakoj fazi procesa planiranja socijalnog marketinga (modela socijalnog marketinga). Kotler i Roberto (1989) navode da je prva faza bilo kojeg plana za društvene promene razumevanje okruženja socijalnog marketinga. Prema Lauri (2015), upravo u društvenom okruženju pojedinca treba tražiti društvene predstave, razumeti ih i menjati.

3.2.4. Faktori (kriterijumi) uspeha socijalnog marketing

Prema Kotleru i saradnicima (Kotler et al., 2002; Kotler & Lee, 2008), kriterijumi uspeha u socijalnom marketingu su vođeni rezultatima, a to su: 1) uspešnost u optimizaciji marketing miksa 2) adekvatnost medija 3) efikasnost dizajna poruke 4) uspešnost sistema povratnih informacija 5) nivo zadovoljenja potreba i koristi onih zbog kojih se plasira socijalni marketing 6) ostvarivanje veće koristi od troškova 7) orijentacija prema ciljnoj publici – korisnicima 8) dugoročno planiranje 9) operativne aktivnosti 10) izvori informacija 11) izbor tržišta odnosno ciljne publike 12) moderatno istraživanje 13) praćenje i prilagođavanje 14) organizacijske prednosti.

Marketing miks je uspešan onoliko koliko je ostvarena optimizacija instrumenata marketing miksa prema zahtevima izabrane ciljne publike/segmenta (prvi kriterijum). *Izbor medija* je adekvatan kada mediji uspeju da prenesu poruku ciljnoj publici (drugi kriterijum). Osim izbora adekvatnih medija, uspeh socijalnog marketinga predodređuju *poruka* i *mera u kojoj ona izaziva pažnju* a potom i *akciju* koja vodi *promeni ponašanja* (treći kriterijum).

Tokom čitave kampanje socijalnog marketinga osluškuje se ciljna publika, jer se na taj način dolazi do *povratnih informacija* (četvrti kriterijum). One čine proces primene efikasnijim posebno kada nalažu korekciju planiranih aktivnosti usled delovanja nepredviđenih faktora ili u slučaju da ciljna

publika ne reaguje na planiran način odnosno ne daje očekivanu reakciju. Svrha intervencije socijalnog marketinga je upravo *dobrobit ciljne publike* (peti kriterijum). Što se više razumeju njihove potrebe, vrednosti i uverenja (Wymer, 2010), stavovi, težnje, osećanja, navike, motivacija i svi drugi faktori koji opredeljuju njihovo ponašanje, to je uspešnost intervencije veća. Jer samo tako je moguće zadovoljiti njihove nezadovoljene potrebe ili težnje. Zato je socijalni marketing uspešniji kada ciljna publika *oseća značajnu korist od promene* i kada je ona veća od troškova, jer samo tako prihvata promenu (šesti kriterijum). Zbog toga je *orijentacija prema korisnicima* od ključne važnosti za uspešnost socijalnog marketinga (sedmi kriterijum). U njenom fokusu je promena ponašanja.

Proces socijalnog marketinga je *dugoročnog karaktera*, jer se promena ponašanja ne može postići u kratkom roku (osmi kriterijum). Radi efikasnije operacionalizacije aktivnosti, postavljaju se operativni (parcijalni) ciljevi (deveti kriterijum). Osim toga, uspeh kampanje socijalnog marketinga je *jednostavnost procesa samog sprovođenja promene ponašanja*. Bez neophodnih informacija i njihovih adekvatnih izvora navedeno izostaje. *Izvori informacija* moraju biti prošireni kako ne bi nedostatak publiciteta i drugih načina informisanja doveli do toga da ciljna publika nema potrebno znanje o kampanji (deseti kriterijum). Osim toga, *izbor ciljne publike odnosno ciljnog tržišta* može biti značajno rizičan (jedanaesti kriterijum). Ciljna publika možda nije svesna da ima problem, ne prepoznaje problem, pa ni ne zna da treba da ga reši. To je razlog neuspeha mnogih kampanja socijalnog marketinga (Liao, 2020). Pored toga, ciljna publika treba da bude spremna za promenu ponašanja (Lee, 2016, prema Liao, 2020).

Moderatorna istraživanja su od velike koristi u prevazilaženju problema koji mogu nastati tokom čitave kampanje a ne samo njene realizacije (dvanaesti kriterijum). Primera radi, pretestiranjem poruke na fokus grupi kao reprezentativnom predstavniku ciljne populacije se smanjuje potencijalni neuspeh socijalnog marketinga. *Plan praćenja i prilagođavanje* omogućavaju prilagođavanja u ciljevima usled očekivanih ili neočekivanih uticaja dok je ocena plana osnova prevencije (trinaesti kriterijum). *Organizaciona prednost*, kao četrnaesti kriterijum, ukazuje na sposobnost aktera da sprovedu proces promene ponašanja.

Kotler i Keler (2006) su naveli da se ključni faktori uspeha u razvoju i primeni programa socijalnog marketinga nalaze u sledećim segmentima: 1) proučavanje prethodne kampanje 2) izbor

ciljnog tržišta i to onog koje je u najvećoj meri spremno da odgovori na uticaj 3) promovisanje izvodljivog ponašanja kroz primenu jednostavne i jasne terminologije 4) objašnjenje koristi 5) olakšanje usvajanja ponašanja 6) izbor poruke i medija 7) razmatranje pristupa zasnovanog na edukaciji.

Generalno posmatrano, uspeh socijalnog marketinga meri se kroz prihvaćene stavove i promenjeno ponašanje koje iz njih sledi. Takođe, uspešnost strategije socijalnog marketinga i kampanje promene ponašanja zasnovane na njoj zavise od pristupa planiranju marketing aktivnostima. Smatra se da primena strategijskog pristupa marketing planiranju u području socijalnog marketinga doprinosi uspešnosti socijalnog marketinga (Ivanović i sar., 2012), programa, kampanja i svih intervencija u ovom području.

3.3. Strategije socijalnog marketinga

3.3.1. Strategije socijalnog marketinga sa stanovišta ciljne publike

Strategije su načini na koje se utiče na promenu neželjenog ponašanja ciljne grupe u pravcu željenog ponašanja. Kako su definisana tri nivoa socijalnog marketinga tako im odgovaraju tri vrste strategija: daunstrim (*downstream strategy*), midstrim (*midstream strategy*) i apstrim (*upstream strategy*) strategije. U vezi s tim, Andreason (2006) naziva daunstrim strategije horizontalnim strategijama (pristupom), a apstrim strategije vertikalnim strategijama.

Daunstrim ciljnu publiku (*downstream target public*) čine pojedinci na koje se usmeravaju napori i vrši uticaj radi promene njihovog ponašanja (Key & Czaplewski, 2017). U skladu s tim, daunstrim strategije socijalnog marketinga se razvijaju za pojedince koji ispoljavaju neželjeno ponašanje (pušači, konzumenti alkohola i drugih nedozvoljenih supstanci, oni koji se ne hrane zdravo i slično) u svrhu promene njihovog ponašanja na bolje (Andreasen, 2005). Daunstrim strategije socijalnog marketinga su najčešće korišćene strategije u ranijim intervencijama socijalnog marketinga.

Midstrim strategije socijalnog marketinga su usmerene ka onim osobama u okruženju ciljne grupe koje mogu imati uticaj na ciljnu grupu da promeni neželjeno ponašanje. To su primera radi partneri, rodbina, prijatelji, poznanici, komšije, kao i uzori ili idoli pojedinaca koji ispoljavaju neželjeno ponašanje (Andreasen, 2005). Midstrim strategije socijalnog marketinga su relativno retko korišćene strategije u ranijim intervencijama socijalnog marketinga.

Termin apstrim se odnosi na „one koji oblikuju strukturne i ekološke uslove u društvu, uključujući političare, kreatore politike, državne službenike, donosioce odluke, regulatore, menadžere, edukatore, i medije“ (Gordon, 2013, str. 1529). U vezi s tim, apstrim strategije socijalnog marketinga su usmerene ka onim pojedincima, organizacijama i institucijama koje mogu uticati na promenu nepoželjnog ponašanja u poželjno, koje podržavaju poželjno ponašanje i osuđuju nepoželjno (Andreasen, 2002) odnosno ka svim onim koji mogu izvršiti uticaj na promenu politike ili socijalnih normi (Andreasen, 2002; Gordon et al., 2006). Uticaj na donosioce odluka je ključna strategija za

rešavanje složenih i strukturnih problema poput degradacije okoline, gojaznosti, upotrebe droga (Kennedy, 2016). Potencijali ovih strategija nisu dovoljno iskorišćeni u praksi socijalnog marketinga.

Apstrim strategije socijalnog marketinga su posebno značajne i efektivne, jer podrazumevaju približavanje velikom broju organizacija i institucija koje, kada su uključene u kampanje/intervencije, mogu značajno doprineti dobiti društva, ciljnih grupa i time pojedinaca. Treba imati u vidu da ove organizacije i institucije imaju jak izazov a to su svi oni (protivnici) koji imaju veliki finansijski interes da i dalje podržavaju neželjeno ponašanje (Andreasen, 2005; Dibb & Carrigan, 2013). Smatra se da se problemi koji nastaju prilikom realizacije ove strategije mogu prevazići delovanjem na strukturne promene sa stanovišta teorije razmene tako što će se onima koji se opiru ponuditi određene koristi (Andreasen, 2006). Praktično je ovako nešto teže izvodljivo, jer „Uspešno zagovaranje kampanja ne stvara prijatelje. Stvara neprijatelje. Pokazuje prstom, imenuje i započinje borbu. Govori nam ko je odgovoran i kako uzvratiti udarac. Kaže nam na kojoj smo strani” (Wallack et al., 1993, str 174 prema Wymer, 2011, str. 21). Apstrim strategije se temelje na činjenici da daunstrim strategije često ne mogu dati rezultat, jer za mnoge probleme nije dovoljna samo lična odgovornost (French & Gordon, 2015). Zbog toga, Čeng i saradnici (Cheng et al., 2011) i Andreason (2006) navode da treba kombinovati daunstrim i apstrim pristup. Iako primena daunstrim pristupa ne može obezbediti pouzdane osnove za promenu ponašanja u pravcu rešavanja strukturnih problema, potrebno je ispitati i stavove pojedinaca, dati odgovor na pitanje koji strukturni faktori deluju u okolini i koji faktori determinišu okolinu u kojoj se manifestuje neželjeno ponašanje (Cherrier & Gurrieri, 2014).

Apstrim strategije su uglavnom usmerene na kreatore politike, donosiocce odluka i one koji su zaduženi za njihovu primenu. Postavlja se pitanje koliko je socijalni marketing moćan da utiče na rešavanje strukturnih problema. Na značaju dobija strateški socijalni marketing i njegove apstrim strategije (Kennedy et al., 2018). Zbog toga planiranje socijalnog marketinga ne bi trebalo preterano da se oslanja na taktike komercijalnog marketinga, niti da bude fokusirano na promenu ponašanja pojedinca kako predviđa daunstrim pristup. Akcenat treba prebaciti na apstrim pristup ali i biti spreman na primenu aktivnosti za ublažavanje ili nivelisanje strukturnih uzroka socijalnih problema (Wymer, 2011). Zbog toga je važno razumeti zašto su neke kampanje socijalnog marketinga neuspešne i daju slabe rezultate kao i poznavati model planiranja strategija socijalnog marketinga radi poboljšanja

ishoda (Wymer, 2011). Sposobnost uspešne primene apstrim strategija socijalnog marketinga je predodređena koliko strateškim pristupom toliko i iskustvom, ugledom i pozicijom organizacije koja sprovodi apstrim strategiju kao i resursima kojima raspolaže.

3.3.2. Apstrim strategije socijalnog marketinga kao deo strategije makro-socijalnog marketinga

Izmenu strukturnog okruženja kroz apstrim socijalni marketing mogu podstaći brojni različiti pojedinci, grupe, te organizacije ili grupe različitih aktera. Agenti apstrim socijalnog marketinga su i nevladine organizacije, industrijska udruženja ili pojedinačna preduzeća. Svoj uticaj mogu usmeriti na apstrim publiku – donosiocce odluka, publiku na makro nivou – vladu, primera radi, i publiku na mezo nivou kao što su preduzeća i škole (primer zaštite okoline, Hastings et al., 2000 prema Kennedy et al., 2018). Za uspešnu apstrim strategiju socijalnog marketinga važno je da agenti socijalnih promena obave izbor adekvatne apstrim ciljne publike, da znaju kako da komuniciraju sa njom, da primene društveno korisne oblike komunikacije u fazi donošenja odluke od strane apstrim ciljne publike, i da znaju kada komunicirati (Kennedy et al., 2018).

U aspektu društvenih strukturnih problema, neophodan je radikalno drugačiji pristup iniciranju promena, koji prevazilazi javne kampanje edukativnog karaktera (Venturini, 2016). Za teške i strukturne probleme nisu dovoljne preporuke i saveti od strane vlade kako se sa njima suočiti i prevazići ih. Potrebne su temeljite i konstruktivne rasprave i debate (Dibb & Carrigan, 2013). Ovo podrazumeva višesektorski pristup saradnji i holistički pristup socijalnom marketingu (Flaherty et al., 2020), identifikovanje konteksta ponašanja i stavova na makro nivou (Collins, Tapp & Pressley, 2010 prema Kennedy et al., 2018). Pošto se apstrim socijalnim marketingom utiče na strukturne promene, sistem, institucije i druge društvene aspekte radi usvajanja željenog ponašanja, a makro-socijalni marketing razmatra kompletan sistem u kojem se manifestuje problem, to je apstrim socijalni marketing deo strategije makro-socijalnog marketinga (Kennedy et al., 2018).

Makro-socijalni marketing zagovara da se strukturne promene mogu postići zajedničkim naporima na mikro, mezo i makro nivo (Kennedy, 2016), dok je apstrim socijalni marketing jedan od načina da se promena ostvari kroz uticaj na kreatore politike (Kennedy et al., 2018). Alati apstrim

socijalnog marketinga su brojni. Neki od njih su lobiranje, promocija, zagovaranje, odnosi s javnošću, odnosi s medijima, istraživanje i informisanje (Wymer, 2011; Kennedy et al., 2018). Prema Kendiju i saradnicima (Kennedy et al. 2018, Table 1), smernice za apstrim strategiju socijalnog marketinga su sledeće: 1) sprovesti istraživanje s ciljem procene uslova koji su uticali da se usvoji socijalna promena; 2) sprovesti segmentaciju i izvršiti targetiranje donosilaca odluka; 3) proceniti fazu procesa donošenja odluka; 4) razviti alate i resurse za apstrim socijalni marketing; 5) izraditi plan apstrim socijalnog marketinga.

1) Istraživanje s ciljem procene uslova koji su uticali da se usvoji socijalna promena obuhvata sledeća područja istraživanja: prethodnu društvenu praksu, odgovore na društvene promene, potrebe i problemi društva, nivo inovacija, društvene norme koje određuju prihvatljive društvene promene.

2) Segmentacija i targetiranje donosilaca odluka podrazumeva: procenu njihovog stava prema socijalnom marketingu; procenu faze u kojoj se nalaze - predrazmišljanja ili razmišljanja...; procenu opravdanosti njihove odluke, ideologije, emocionalne i moralne reakcije na društvene opasnosti i promene, te javne i političke motivacije i institucionalnih ograničenja; donošenje odluke na koga će se usmeriti uticaj.

3) Procena faza procesa donošenja odluka zavisi o kojoj fazi je reč. U fazi prepoznavanja – potrebno je identifikovati uticaje na problem. U fazi identifikacije i ocene – potrebno je opisati problem i uzroke, te oceniti da li je to taj problem i koja su njegova rešenja. U fazi rešenja – potrebno je predložiti rešenja i ishode datih predloga. Slede faza evaluacije rešenja, faza odlučivanja i faza naknadne evaluacije.

4) Razvoj alata i resursa za apstrim socijalni marketing podrazumeva sledeće aktivnosti: prikupiti dokaze o njihovoj efikasnosti i etičnosti; istražiti rešenja i podržati ih dokazima; istražiti ljude koji trpe određeni problem; pripremiti izveštaje na osnovu dokaza; pripremiti informativne pakete, te programe obuke i radionice; planirati konferencije, okrugle stolove, sastanke, razne forume, radionice, i promocije; razviti strategiju zagovaranja medija i kreirati odnose s medijima kako bi se omogućilo širenje informacija; stvoriti epizodne i tematske vesti; kreirati dramatične događaje za pokretanje zajednice na akciju; podstaći druge alate kao što su vesti, članci o uspehu, emitovanje rasprava na sednici vlade, izveštavanje poznatih ličnosti i političara.

5) U ovoj fazi se vrši izrada plana apstrim socijalnog marketinga i skeniranje okoline radi prepoznavanja promene. Izrada plana apstrim socijalnog marketinga po fazama izgleda ovako:

5a) u fazi prepoznavanja: potrebno je plasirati epizodne i tematske vesti, dramatične akcije i akcije koje pokreću zajednicu na raspravu o problemu ili nekom njegovom pitanju;

5b) u fazi identifikacije i procene: kod opisa problema i njegovih uzroka potrebno je ubeđivati vladu da je pitanje vredno da se rešava; kod ocene problema i njegovih rešenja potrebno je stvoriti upečatljive priče za medije i za kreatore politike da bi im se predstavilo viđenje problema kako bi se pozvali na njegovo rešavanje - pomoću javnih foruma i događaja od strane zajednice; potrebno je proceniti hoće li odluka za jedinicu koja donosi odluke postati neobavezna ili kolektivna, nadležna ili potencijalna;

5c) u fazi rešenja: potrebno je proceniti karakteristike one jedinice koja je ključna za donošenje odluka imajući u vidu rešenje (njeni socio-ekonomski kanali, ponašanje u komunikaciji, profil ličnosti); predložiti rešenja kroz promociju, zagovaranja medija, te kroz izveštaje o istraživanjima (obavezna je procena kontinuiteta rešenja – kontinuirana, dinamički kontinuirana ili diskontinuirana inovacija); potrebno je pružiti dokaze o merama učinka i očekivanim ishodima predloženih rešenja na javnim forumima, u izvještajima, u belim knjigama, tokom promocije i zagovaranja u medijima; potrebno je komunicirati sa apstrim publikom - političarima, vođama javnog mnjenja ili pobornicima rešenja;

5d) u fazi procene rešenja: potrebno je pružiti dodatne informacije s ciljem pomoći kreatorima politika da odbrane rešenja i to putem marketinške komunikacije, zagovaranjem medija, putem foruma za razvoj politike, belih knjiga, te debata, i izvještaja itd; ove informacije treba da ponude relativne prednosti rešenja u odnosu na druga rešenja, kompatibilnost sa društvenim potrebama i vrednostima, ishod ispitivanja, dokaz da se složenost smanjila, zapažene ishode na drugim mestima; ukoliko je rešenje kontinuirana inovacija utoliko je olakšan proces, jer je potreba za ispitivanjem rešenja smanjena; ukoliko je rešenje dinamička kontinuirana inovacija utoliko je potrebno staviti naglasak na njegove prednosti i uočljivost rešenja; ukoliko je rešenje diskontinuirana inovacija biće potrebno staviti naglasak na sve aspekte rešenja;

5e) u fazi odlučivanja: potrebno je pružiti informacije i rezultate istraživanja rešenja, njegovoj primeni i posledicama i to putem izveštaja, intervjuja, anketa, statistike, priča o uspehu;

5f) u fazi naknadne evaluacije: potrebno je obezbediti procenu nakon primene rešenja a potom informacije o evaluaciji rešenja dostaviti putem izveštaja, anketa, intervjuja, trendova i statistike.

Na osnovu prezentovanog procesa razvoja apstrim strategije socijalnog marketinga uviđa se koliko je ovo složena strategija i zašto je neophodan strateški i holistički pristup. Mnoge akcije u ovoj sferi su neuspešne, jer zavise od velikog broja aktera na svim nivoima. Zbog toga je uspešnost socijalnog marketinga u apstrim sferi veća ukoliko se na društvene promene utiče apstrim strategijama u kombinaciji sa midstrim i daunstrim strategijama.

3.4. Strategije socijalnog marketinga posmatrane kao način intervencije ili akcije

3.4.1. Programi, projekti i kampanje socijalnog marketinga – određenje i definisanje

Pod intervencijama socijalnog marketinga se podrazumevaju sve akcije kojima se utiče na promenu ponašanja, doprinosi toj promeni ili se kreće ka njoj poput programa/projekata ili kampanja. Programi i kampanje predstavljaju dva tipa aktivnosti koje se sprovode kako bi se ostvarili ciljevi socijalnog marketinga (Bjelica et al., 2018).

Programi socijalnog marketinga su dugoročnog karaktera i predstavljaju koordinisanu aktivnost baziranu na misiji organizacije koja ih sprovodi. Oni su usmereni na određenu oblast poput programa podrške razvoju socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća, primera radi. Projekti su takođe skup aktivnosti koje se sprovode radi ostvarivanja postavljenog, društveno opravdanog, cilja projekta. Tematski posmatrano, projekti pokrivaju određeni problem ili pitanje, i vremenski su determinisani. Obično se realizuju u oblasti programa kojeg sprovodi organizacija – agent socijalnog marketinga i u skladu su sa njenom društveno orijentisanom misijom. Organizacije nedržavnog sektora pripremaju predlog projekta s kojim apliciraju kod međunarodnih ili domaćih organizacija ili institucija i na taj način konkurišu i za finansijska sredstva, grantove ili donacije. Kampanje imaju određen (kraći) vremenski ciklus trajanja, tačno određenu ciljnu publiku i specifične ciljeve. Većinu kampanja socijalnog marketinga pokreću i vode organizacije nedržavnog sektora (nevladine, neprofitne i dobrotvorne organizacije), ne umanjujući određenu ulogu vlade i njenih organizacija.

Kampanje socijalnog marketinga se mogu bazirati na edukaciji i informisanju zaposlenih u institucijama i organizacijama koje su uključene u predmetnu sferu edukativnog sadržaja. Na ovaj način se teže podržati institucije u svim aktivnostima koje su zakonodavnog ili normativnog karaktera a kojima se regulišu društvena pitanja ili pomažu pozitivne društvene promene. Obuke s ciljem sticanja znanja i veština za planiranje i realizaciju apstrim strategija socijalnog marketinga su veoma složene, traju duže i daju ishode više nivoa. Manje složenije su obuke u području socijalnog marketinga i njegove primene na nižim nivoima, kao i obuka čija je svrha sticanje veština za upravljanje kampanjama socijalnog marketinga. Kampanje informativnog karaktera mogu da prate plasman i distribucija materijala (informativnog ili edukativnog karaktera).

Kampanje čija je svrha edukacija i informisanje mogu biti usmerene i na krajnje korisnike odnosno sve one pojedince ili grupe koji ne poseduju dovoljno znanja ili informacija o određenom društvenom pitanju ili koristima ukoliko bi se ono rešilo u skladu sa promenom njihovog ponašanja. I ovaj nivo kampanje prate edukativni materijali i materijali informativnog karaktera.

Kampanje čija je svrha edukacija i informisanje mogu biti usmerene na čitavo javno mnjenje odnosno opštu populaciju. Pored kreiranja adekvatnih internet stranica o aktuelnom socijalnom pitanju (internet stranice organizacije kao nosioca kampanje i drugih učesnika), od značaja su sve aktivnosti odnosa s javnošću, oglašavanje, konferencije za štampu, te događaji. Direktna komunikacija s određenom socijalnom grupom može biti osnova nove i jeftine intervencije socijalnog marketinga što je potvrdio primer kampanje protiv pušenja kroz direktnu komunikaciju s trudnicama (Fahy & Jobber, 2015).

Kampanje socijalnog marketinga treba da bude upućene ciljnom segmentu da bi se postigao njen cilj mada se i dalje dešava da se kampanje socijalnog marketinga usmeravaju ka javnom mnjenju – masovnoj ciljnoj publici. Ovo je jedan od razloga što su neuspešne. Iako je socijalni marketing usmeren na opštu dobrobit društva, njegove kampanje treba da su ciljane odnosno usmerene na određenu ciljnu publiku, a ne populaciju u celini. Međutim, aktivnosti povećanja svesti mogu biti usmerene na javno mnjenje odnosno opštu javnost s ciljem promene društvenih stavova o socijalnim pitanjima ili problemima ili na tačno određenu ciljnu publiku sa konkretnim i preciznim ciljevima koji treba da joj donesu koristi.

Suštinu socijalnog marketinga i sprečavanja neželjenog ponašanja i njegovih posledica čini prevencija. Promocijom se podržava željeno ponašanje. Promocija i prevencija u području društvenih pitanja su osnova društvenog razvoja.

3.4.2. Kampanje s ciljem povećanja društvene svesti – određenje i specifičnosti

Kampanje za promociju socijalne zaštite i drugih socijalnih pitanja su uglavnom usmerene na podizanje nivoa svesti o socijalnim problemima a u svrhu poboljšanja rezultata u socijalnoj sferi i dobrobiti društva. Kampanje povećanja svesti mogu transformisati stavove i ponašanje javnosti i

zaštiti ranjive ili marginalizovane grupe od diskriminacije i zlostavljanja (Devereux & Sabates-Wheeler, 2004). U osnovi ovih kampanja je povećanje nivoa društvene svesti o promenama ponašanja u socijalnoj sferi. Ove kampanje su specifične po svojoj težini i suštini. U njima su uključeni državni sektor, stručna javnost i svi drugi stejkholderi kao što su organizacije nedržavnog sektora, krajnji korisnici i opšta javnost. Uloga nedržavnog sektora u borbi protiv diskriminacije je posebno značajna u promovisanju raznolikosti i različitosti, te jednakosti u zajednici kroz aktivnosti za podizanje svesti. Za planiranje i realizaciju inicijativa i strategija za povećanje svesti neophodno je imati, pored budžeta, stručno znanje o socijalnom marketingu i strategijskom menadžmentu kao i stručno osoblje za razvoj strategije komunikacije. Osnova svake uspešne intervencije ili kampanje je partnerstvo.

Kampanje se mogu sprovoditi na svim nivoima. Primera radi, u području devijantnog ponašanja koje je dobilo globalne razmere – nasilja nad ženama, u porodici i u partnerskim odnosima, kampanje se sprovode na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou, bazirajući se na velikom broju dokumenata (globalnih konvencija kao što su konvencije UN, regionalnih kao što su konvencije Saveta Evrope, itd.) kojim se pokušavaju navedeni tipovi nasilja prevenirati ili procesuirati. Inicijative za podizanje svesti u sferi nasilja nad ženama bi trebalo shvatiti kao integralni deo niza sveobuhvatnih mera čiji je cilj unapređenje kapaciteta da efikasno odgovore na nasilje nad ženama, za prevenciju i/ili sprečavanje ovog tipa nasilja ili njegovo procesuiranje (Hajzeke, 2014).

Odsustvo svesti o postojanju programa socijalne zaštite, njihovoj sadržini, cilju i onom što oni predviđaju i mogu da pruže socijalno ugroženom stanovništvu su prepreke socijalne isključenosti (Hossain, 2011; Kidd, 2014; South African Social Security Agency and UNICEF, 2016 prema UN - Promoting Inclusion through Social Protection, 2018, str. 23). Zbog toga kampanje za podizanje svesti članova zajednice o programima socijalne zaštite treba da započnu odozgo - najpre od strane vlade prema lokalnim samoupravama koje treba da budu informisane o smernicama i procedurama vlade kojih lokalne samouprave često nisu svesne. Nakon toga je potrebno tagretirati građane koji takođe nisu u potpunosti svesni svojih prava i podobnosti koje mogu imati njihovim ostvarivanjem. Još jedan od problema nedostatka informacija (znanja) je i njihova fizička udaljenost posebno kada su u pitanju nerazvijena ili ruralna područja (Babajanian, 2012). Predlaže se uključivanje članova lokalnih zajednica u grupe, komisije ili radna tela koja odlučuju o bitnim međuishodi

ma koja mogu povećati efikasnost targetiranja ciljne publike i dobrobit zajednice. Transparentnost programa podrške podrazumevaju uključivanje kampanja za širenje informacija i podizanje svesti kod javnosti i ciljnih grupa kao i omogućavanje članovima zajednice da prate primenu programa i da daju svoja mišljenja, predloge i sugestije (Babajanian, 2012). Iz perspektive nepoželjnog ponašanja kao što je nasilje nad ženama i u porodici, inicijative za povećanje svesti treba da su planirane i dugoročno podržavane, a ne jednokratne ili kratkoročne. Takođe, trebalo bi da su sastavni deo sveobuhvatnih i dobro koordinisanih sektorskih politika i strategija. Primer ovakvog pristupa je vlada Francuske (Hajzeke, 2014), koja donosi uzastopne akcione planove za borbu protiv nasilja nad ženama. Svaki od planova sadrži strategiju za kontinualnu komunikaciju i preduzimanje mera za povećanje svesti.

3.4.3. Integrisani pristup kampanjama socijalnog marketinga

Efikasnosti kampanje doprinosi kvalitet i količina potrebnih informacija, pa je veoma važno da socijalni marketari poseduju znanja i veštine za njihovo prikupljanje. Istraživanje ciljne publike, izbor pravih kanala komunikacije i efikasno slanje poruka čine suštinu integrisanog pristupa kampanjama socijalnog marketinga (Key & Czaplewski, 2017). U aspektu ciljne publike socijalnog marketinga olakšano je identifikovanje daunstrim u odnosu na apstrim ciljnu publiku. Pridobijanje glavnih aktera apstrim ciljne publike je unapred zagarantovan uspeh kampanje. Podržavajuća ciljna publika (ciljna publika na periferiji) ima ulogu uticaja na primarnu apstrim ciljnu publiku.

U realizaciji apstrim kampanja mogu se javiti određeni problemi u sferi uticaja na apstrim ciljnu publiku. Apstrim ciljnu publiku je uglavnom teško „pogoditi“, jer je svaki njen predstavnik i sam izvor uticaja. Primera radi, centri za kontrolu i prevenciju bolesti, izborom daunstrim publike, teže da utiču na pojedince – pušače kako bi prestali pušiti. Ako bi ovi centri targetirali zakonodavca u nadi da će donju granicu zakonske dobi za pušače podići, potrebno je da potraže apstrim publiku. Do ove publike se uglavnom teže dolazi i na nju se teže utiče. Oni koji poseduju moć da izvrše promene (apstrim segment) su uglavnom nesprenni da donesu odluku koja možda može negativno da utiče na njihovu poziciju ili popularnost kod birača. Takođe, veliki donatori kao predstavnici industrijskih interesa ili

interesa političkih stranaka mogu uticati na apstrim publiku (Key & Czaplewski, 2017). Zbog toga, uticaje na apstrim publiku treba shvatiti kao uticaje strateškog karaktera.

Apstrim pristup je najbolje podržati strategijom komunikacije koja je prilagođena pojedincima koji mogu imati značajan uticaj na promenu ponašanja i mogu učestvovati u promeni ponašanja. Ovim se poruke istovremeno usmeravaju ka apstrim publici iz više pravaca tj. od strane više targetiranih pojedinaca i kanala koji imaju ulogu perifernog karaktera. Pristup višeslojne razmene poruka osigurava da apstrim publika primi adekvatnu poruku od onih koji imaju slab uticaj (npr. aktivista), a što je važnije i od onih koji mogu imati značajan uticaj (npr. birači). „Iskorištavanje sinergije važan je dio multimedijske komunikacije“ (Naik & Raman, 2003, prema Key & Czaplewski, 2017, str. 326).

Kako većinu kampanja socijalnog marketinga vode neprofitne i dobrotvorne organizacije, veliki je problem kako privući pažnju ciljne publike. Odgovor je jednostavan – kreativnom porukom koja će izazvati određenu emociju (iznenađenje, smeh, radost, tugu) ili podstaknuti ciljnu publiku na razmišljanje. Porukom ne bi trebalo određivati ciljnoj publici šta treba da radi i kako da se ponaša ili kako ne treba da se ponaša (ljudi ne vole da im se nameće šta da rade). Navedeno je posebno važno ako ciljna publika ima jasan i čvrst stav o određenom socijalnom problemu ili pitanju. Njihov stav ne mora biti utemeljen na pravim saznanjima, možda zbog toga što nemaju dovoljno informacija pa nisu svesni problema ili nisu svesni njegove veličine. Postoje grupe ljudi koji ne vole promene ni u životi, ni u okolini, pa ih teško prihvataju. Takođe, postoje i one grupe ljudi koji promišljaju o promeni ali smatraju da ju je nemoguće sprovesti bar ne u individualnom pokušaju.

Poruka, svojim kvalitetom i načinom na koji je kreirana da iznese ono što želi agent socijalne promene, i to donese do ciljne publike, determiniše uspeh kampanje odnosno ostvarenje njenih ciljeva. Tako osnovu kampanja čini komunikacija koja mora biti uverljiva, jer se nudi promena stava, svesti, ponašanja od koje isporučilac nema finansijsku korist a primalac je često ne želi. Uverljivost se postiže putem kreativnosti, koja je izazov na koji se očekuje jak odgovor, podstaknut emocionalnim apelima.

Kreativnost treba biti utkana u poruku. Poruku treba da čini slika bez reči ili uz malo reči odnosno teksta. Ovo karakteriše i kreativnost u upotrebi unutrašnjeg ili spoljnog prostora koji može biti oslikan određenim motivom. Racionalni apeli, koji se zasnivaju na direktnom i jasnom iznošenju informacija i saopštavanju činjenica ciljnoj publici nisu uvek optimalan izbor. Oslanjaju se na

kognitivni deo ličnosti svakog predstavnika ciljne publike, za razliku od emocionalnih apela koji se zasnivaju na afektivnom delu ličnosti, njenoj emocionalnosti. Ciljnoj publici se u tom kontekstu obraća kroz pozitivne emocije – ljubav, radost, ponos ili negativne emocije – strah, bol, krivicu kako bi se ciljna publika pokrenula na izbor željenog proizvoda/usluge/ponašanja. Emocionalno obojene poruke su uspješnije ukoliko su praćene muzikom, slikama partnera, beba, kućnih ljubimaca, nostalgичnih scena (Kotler, Keller, 2006).

Negativna osećanja se uglavnom koriste u kampanjama socijalnog marketinga kako bi se uticalo na ciljnu publiku da promene ponašanje (idu na kontrolne preglede, primera radi ili da prestanu da puše). Apel na strah se postiže kada se kroz poruku opiše nepovoljna posledica neprihvatanja poruke koju šalje pošiljalac i kada se daju preporuke da do toga ne dođe. Ukoliko se načini na koje može da se izbegne kazna vide kao efikasni, veća je verovatnoća pozitivnog efekta poruke (Leventhal, 1965 prema Filipović, 2013).

Prenizak nivo straha neće biti dovoljan motivator da se potraži način za otklanjanje straha. Pozitivna korelacija odnosa nivo straha - ubedljivost apela je evidentna kod vakcinacije protiv tetanusa, bezbedne vožnje, pušenja i sl. Previsok nivo straha, ipak, može izazvati „bežanje“ od rešenja. Apeli zasnovani na srednjem ili visokom nivou straha su podobniji za publiku koja je spremnija na promenu (onih koji su upoznati i koji prihvataju propagirano ponašanje, Filipović, 2013). Samopouzdanije osobe su podložnije apelima na strah. Oni su spremniji da na racionalnom nivou sagledaju strah i ono što ih plaši, te da mu se iz te perspektive suprotstave. Apeli koji uključuju visok nivo straha efikasnije deluju na manje emotivno ranjive osobe (Leventhal & Singer, 1966 prema Filipović, 2013).

Među mnogobrojnim tipovima apela (Vračar, 2007 prema Filipović, 2013), čini se da altruistički i humani apeli odnosno dobrotvorstvo i saosećanje igraju značajnu ulogu u kampanjama socijalnog marketinga. Prema Filipović (2013), egoistični razlozi za dobrotvorstvo su osećanje ličnog zadovoljstva (rast samovrednovanja, samopouzdanja i prestiža) dok su humanistički razlozi osećaj socijalne odgovornosti kao i saosećanje za bližnje (White & Peloza, 2009 prema Filipović, 2013). Apeli na altruizam su obično praćeni slikama koje treba da izazovu određenu emociju. Efikasnosti dizajniranja poruka i čitave kampanje doprinosi nivo komunikacionih znanja i veština nosioca kampanja.

U kampanjama socijalnog marketinga je mnogo teže pronaći medije koji će biti zainteresovani da je podrže.

3.4.4. Integrirani pristup komunikacijama socijalnog marketinga i orijentacija na ciljnu publiku

Strategija marketing komunikacije je kontrolisani set komunikacionih pravila i principa koji se formulišu kako bi se potencijalnim potrošačima ili korisnicima u budućem periodu predstavile organizacije i/ili njihovi proizvodi i usluge (Kostić-Stanković, 2011). Mnoge organizacije nemaju dovoljno resursa (finansijskih sredstava i stručnjaka), znanja i iskustva, pa koriste jedan ili manji broj različitih oblika komunikacije. Takođe, uglavnom koriste dva ili više kanala komuniciranja (Bruhn & Schnebelen, 2017). Navedeno se najčešće svodi na na veb (*web*) stranicu i oglase u štampi, odnosno na dva medija (Neff, 2016 prema Key & Czaplewski, 2017).

Neintegrirani pristup, karakterističan u praksi, vodi tome da organizacije obično angažuju jednu agenciju za direktni marketing, drugu za odnose s javnošću, treću za internet marketing, što slabi koordinaciju. Kako bi se prevazišli nedostaci ovog pristupa, predlaže se integrirani pristup marketing komunikacijama (Key & Czaplewski, 2017) u kojem se svi oblici promocije i načini komunikacije integrišu dajući sinergetske efekte koji su veći nego što je zbir efekata svakog pojedinačnog oblika. Simbioza integriranih marketing komunikacija i socijalnog marketinga vodi efikasnijim kampanjama socijalnog marketinga (Dahl et al., 2015).

Pored značaja integriranog pristupa marketing komunikacijama, veliki značaj u ovom području ima pristup koji nalaže orijentaciju integriranih marketing komunikacija na kupca (Bruhn & Schnebelen, 2017) odnosno na ciljnu publiku. Fokus se pomera sa predmeta razmene (proizvoda, promene ponašanja) na korisnika (potrošača, ciljnu publiku). Kako integrirane marketing komunikacije doprinose razvoju svesti o organizaciji ili brendu, tako javnost odnosno ciljna publika iz te perspektive sagledava njihovu ulogu (Janičić i sar., 2011).

Elementi integriranih marketing komunikacija su: (1) oglašavanje (2) direktni marketing (3) prodajna promocija (4) odnosi s javnošću (5) digitalni/internet marketing (6) lična prodaja (Key & Czaplewski, 2017). Pored navedenih, Džober i Fahi (Jobber & Fahy, 2009) su ustanovili 4Cs elementa

komunikacije a to su jasnost (*Clarity*), kredibilitet (*Credibility*), doslednost (*Consistency*) i konkurentnost (*Competitiveness*). Smatra se da je integrisani pristup marketing komunikacijama osnova uspešne (apstrim) strategije socijalnog marketinga (Key & Czaplewski, 2017).

Ciljevi komunikacije u socijalnom marketingu, prema modelu hijerarhije efekata, su: svest – znanje – naklonost – sklonost – uverenje – ponašanje. Ovaj model „mapira proces odgovora kroz koji prolazi primalac poruke pre stvarnog ponašanja“, a to je cilj socijalnog marketinga. Faze svest i znanje zahtevaju kognitivnu obradu, a faze naklonost i sklonost afektivnu; akcija zahteva obe vrste obrade (Key & Czaplewski, 2017, str. 327).

Iz perspektive elemenata komunikacije, oglašavanje je optimalan izbor (alat) za podizanje svesti i prenošenje znanja o socijalnom pitanju, odnosi s javnošću su odličan alat za izgradnju naklonosti i sklonosti, lična prodaja (interakcija licem u lice) je odličan alat za pretvaranje sklonosti (preferencija) i uverenja u ponašanje. Stoga, bliži pogled na elemente integrisanih marketing komunikacija i njihovu potencijalnu primenu u aspektu apstrim socijalnog marketinga može pomoći prevazilaženju nedostatka postojećih primera i smernica za efikasnu primenu apstrim socijalnog marketinga na koje je ukazao Gordon (Gordon, 2013 prema Key & Czaplewski, 2017, str. 327).

3.4.5. Elementi integrisanih komunikacija u socijalnom marketingu

3.4.5.1. Oglašavanje

Oglašavanje predstavlja jednu od najstarijih plaćenih formi masovne komunikacije i uglavnom nalaže pronalaženje sponzora za istu. Ono može imati za cilj informisanje, ubeđivanje ili održavanje. Oglašavanjem s ciljem informisanja se samo plasiraju informacije koje treba da podignu nivo postojećeg saznanja ciljne publike ili da im ponude novo saznanje. Oglašavanje s ciljem ubeđivanja se ostvaruje prvenstveno s ciljem ubeđivanja ciljne publike da usvoje određene stavove ili uverenja. Prema Armstrongu (Armstrong, 2011) u pitanju je jednosmerna komunikacija kojom se ostvaruje uticaj na stavove i uverenja, da se oni promene ili održe. Oglašavanje s ciljem održavanja teži eliminaciji

povratka publike na prethodno usvojena saznanja ili stavove. Može se reći da u aspektu promene ponašanja u socijalnom marketingu pomaže smanjenju recidiva.

Proces oglašavanja i donošenja odluka o oglašavanju je najbliži procesu koji se sprovodi za čitavu promociju. U marketing literaturi se uglavnom navode sledeće faze: preispitivanje ciljne publike radi utvrđivanja stanja odnosno načina na koji ona poima određeni problem ili pojavu; izbor ciljne publike odnosno auditorijuma; određivanje cilja; kreiranje poruke; izbor medija i kanala komuniciranja; određivanje budžeta; merenje efekata.

Pre nego što se identifikuje ciljna publika neophodno je ustanoviti nivo na kojem ona percipira određeni problem. Publika može biti potpuno neosvešćena, može imati niži ili viši nivo informacija o problemu ili situaciji, viši ili niži nivo svesti. Kada je publika potpuna nezainteresovana to je veći problem od toga da ne poseduje zadovoljavajući nivo informacija. Situacija kada publika ne poseduje zadovoljavajući nivo informacija se u poslovnom sektoru rešava plasmanom potrebnih informacija. Situacija kada je publika potpuna nezainteresovana zahteva mnogo snažnije i složenije mere i aktivnosti radi „buđenja“ zainteresovanosti za ponudu odnosno proizvod ili usluge organizacije. Takođe potpuna neosvešćenost zahteva velike napore da se publika pokrene na razmišljanje o određenoj socijalnoj pojavi ili problemu.

Transteorijski model ili model faza promene (*Transtheoretical Model*, TTM, Prochaska & DiClemente, 1983) predviđa nekoliko faza koje reflektuju nivo na kojem pojedinac sagledava određeni problem ili pojavu, i te faze jasno mogu biti podržane adekvatnim porukama. U fazi prekontemplacije (predrazmišljanja) preporučuje se izazivanje pažnje, jer poruke ne dopiru do svesti ciljne publike (ne privlače im pažnju). Ova faza se bazira na osvešćivanju ciljne publike. U fazi kontemplacije pojedinac razmišlja o problemu, svestan je rizika koji može imati po njega, pa je neophodno naglašavati koristi koje može imati od novog ponašanja i kontinuirano sprovoditi socijalni pritisak za promenu ponašanja (naglasiti oglašavanje s ciljem ubeđivanja). U fazi pripreme preporučuje se podrška kroz poruke koje će pomoći pojedincu da prevaziđe percipirane teškoće na koje nailazi na putu promene ponašanja. Poruke treba da se zasnivaju na veštinama koje su neophodne pojedincu da pređe u sledeću fazu. U fazi akcije pojedinac se podržava u promeni, a u fazi održavanja nude se saveti kako održati ponašanje (oglašavanje s ciljem održavanja).

Standardni oblici oglašavanja i njihovi mediji su: oglasi, intervjui, izjave i slični oblici u štampi (dnevna štampa, nedeljnici i slično); oglasi, emisije, filmovi i drugi nosioci poruka u audio-vizuelnim medijima; standardni i klasični štampani mediji (posteri, lifleti, flajeri, prospekti, katalogi i dr.); prezent oblici (reklamni materijali sa nazivom i znakom organizacije); spoljna sredstva (sve vrste svetlećih reklama, natpisa u spoljnjem prostoru, bilbordi); poslovna sredstva u službi oglašavanja (poslovne „hartije“ kao što su memorandumi ili koverta, vizit karte).

Novi oblici oglašavanja su digitalno oglašavanje i internet oglašavanje (oglašavanje putem onlajn medija i kanala). Sajt vlade, sektorskih ministarstva, institucija, jedinica lokalne samouprave ili nedržavnih aktera je savremeni medij kojim se šalju poruke ciljnoj publici i pri tome gradi ugled. Vidljivost sajta pomažu pretraživači. Gugl omogućuju upućivanje oglasa prema publici ili sadržaju – prilagođeno oglašavanje. Zbog toga bi trebalo da se akteri socijalnog marketinga oglašavaju na pretraživačima. Takođe, optimizacijom pretraživača (SEO, *Search Engine Optimization*) odnosno optimizacijom tehnika se postiže bolja pozicija na pretraživaču. PPC internet oglašavanje (*Pay per click*) nudi opciju plaćanja oglasa samo ako je neko na njega kliknuo. Korišćenjem društvenih mreža (Alves et al., 2016) i marketinga sadržajem (*content marketing*) se lako dopire do ciljne publike po niskim troškovima. Mobilni marketing omogućava da se sve poruke, ako su kreirane za ovaj vid oglašavanja, vide putem mobilnih telefona. Kada je u pitanju digitalni marketing, nalazi istraživanja u Srbiji su slični globalnim trendovima. Vodeći oglašivači Srbije teže integraciji digitalnih marketinških aktivnosti i onih nazvanih tradicionalnim. Osim toga podstiču izvršno rukovodstvo da primenjuju digitalni marketing, jer je to najbolji način da izvrše digitalnu transformaciju svog biznisa. Praktično, nalazi pokazuju da su u Srbiji retki oni koji primenjuju digitalni marketing na pravi način. To su organizacije iz IT sektora, telekomunikacije, poljoprivrede i proizvodnje hrane. Većina oglašivača u Srbiji nema jasnu viziju i strategiju digitalnog marketinga (Krstić i sar., 2017).

Integrisani pristup klasičnim i tradicionalnim oblicima oglašavanja daje veće efekte nego što su efekti svakog pojedinačnog oblika oglašavanja.

3.4.5.2. Ostali oblici integrisanih marketing komunikacija

Direktni marketing je lični oblik integrisanih marketing komunikacija i uglavnom se sprovodi u formi „jedan na jedan“. Za uspeh direktnog marketinga važna je baza podataka o ciljnoj publici. Primera radi kompanija „Epsilon“ ima 1.500 informacija o preko 200 miliona Amerikanaca (Kroft, 2016 prema Kay & Czaplewski, 2017). Podaci se uglavnom odnose na daunstrim ciljnu publiku ali su kao takvi od koristi za apstrim publiku u slučaju da se pokrene daunstrim publika na reakciju ka apstrim publici.

Promocija prodaje je klasična marketing aktivnost kojom se podstiče prodaja. Dok mere promocije prodaje u komercijalnom marketingu traju i prodaja raste. U aspektu socijalnog marketinga mere promocije prodaje služe da podrže aktivnosti kojima se vrši uticaj na ciljnu publiku radi promene ponašanja. Promocijske aktivnosti u ovom smislu unapređuju i podržavaju proces uticaja ka željenom cilju, delujući iz različitih sfera. Ovo znači da se mere i aktivnosti promocije prodaje usmeravaju ka različitim akterima. Neke od njih se usmeravaju na potrošače ili krajnje korisnike usluge kada je u pitanju komercijalni marketing, a u slučaju socijalnog marketinga usmeravaju se na ciljnu publiku od koje se očekuje promena ponašanja. Ova publika je daunstrim ciljna publika. Kada su aktivnosti unapređenja prodaje usmerene ka posrednicima (u slučaju komercijalnog marketinga ka trgovinama) onda se usmeravaju ka ključnim donosiocima odluka i kreatorima politike. Ovaj oblik komunikacije može imati oblik strategije uticaja na one koji imaju moć uticaj (*influence-the-influencer strategy*) (Kay & Czaplewski, 2017), pa bi fokus kampanje trebao biti na onoj publici odnosno pojedincima koji imaju uticaj na odabranu ciljnu publiku. Sajmovi, izložbe i ostali oblici marketing događaja (kao forme promocije prodaje) privlače medije. Osim toga omogućavaju komunikaciju jedan na jedan s publikom, pa su pogodni za pristup apstrim ciljnoj publici.

Odnosi s javnošću organizacije – agenta socijalnog marketinga podržavaju njen ugled u javnosti. Pomoću njih se efikasno stvara željena slika koju o organizaciji treba da ima javno mnjenje. Kao važni oblici odnosa s javnošću navode se sponzorstvo događaja, zagovaranje (zastupanje) oglašavanja (*advocacy advertising*) i uzročno oglašavanje (Kay & Czaplewski, 2017). Sponzorstvo događaja su dobar način pristupa posebno apstrim publici. Takođe, zagovaranje oglašavanja je moćan

alat u socijalnom marketingu (tipične kampanje zoo vrtova u podizanja svesti o očuvanju staništa za životinje). Uzročno oglašavanje se uglavnom povezuje s donacijama u vezi određenog društvenog problema.

Lobiranje predstavlja aktivnost sličnu javnom zastupanju. Odvija se u spletu poznanstava, kontakata i veza koje se neguju u odnosima saradnje iz koje proizilaze partnerstva i mreže u okviru kojih i izvan kojih se vrši uticaj na donosioce odluka.

Lična prodaja kao lični oblik promocije daje najveći doprinos u fazi pretvaranje sklonosti i uverenja u ponašanje. Podršku ličnoj prodaju daju drugi oblici integrisanih marketing komunikacija. Lična prodaja može imati veliki značaj i u prvoj fazi sprovođenja kampanje kada se, primera radi, želi pristupiti ciljnoj publici, a posebno apstrim ciljnoj publici.

Strategija mas medija ili strategija interpersonalnih kanala komuniciranja mogu da podignu nivo svesti ciljnog auditorijuma (publike) jer neminovno vode promeni stavova ciljne publike, podižu nivo njihovog znanja, i pomažu pravilnoj (željenoj) percepciji pravog izbora. Međutim ove intervencije ne garantuju (ne postoje dokazi) da će promena ponašanja kao cilj biti postignuta. U tom smislu podizanje nivoa svesti se može posmatrati kao posrednik u procesu promene ponašanja ili se kvalifikovati kao međuishodi (posredni ishodi) na putu do krajnjeg ishoda, odnosno cilja (Andreasen 2002; Firestone et al., 2017), ali ne i kao krajnji ishod.

3.5. Holistički marketing kao platforma razvoja socijalnog marketinga

3.5.1. Koncept holističkog marketinga

Holistički marketing je koncept koji „polazi od razvoja, oblikovanja i sprovođenja marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima priznaju širinu i međuzavisnost efekata“ (Kotler, Keller, 2006, str. 17). Holistički pristup u socijalnom marketingu je preko potreban, jer obuhvata sva pitanja koja su neophodna da se reše da bi došlo do efikasne promene ponašanja (Corner & Clarke, 2017; Domegan et al., 2016). Značaj holističkog pristupa je posebno važan u makro-socijalnom marketingu pošto je nedelotvorno pojedinačno poimati socijalne probleme i pitanja koji se manifestuju na daunstrim, midstrim i apstrim nivoima (Kennedy, 2017). Holistički pristup u socijalnom marketingu podrazumeva interakciju pojedinačnih procesa i komponenti, timsko i koordinisano delovanje radi ostvarivanja društvenog cilja – promene ponašanja ali i podizanja nivoa svesti o društvenom problemu (npr. socijalnoj zaštiti).

Prema Kotleru i Keleru (2006), komponente holističkog marketinga su marketing odnosa, integrisani marketing, interni marketing i društveno odgovorni marketing.

3.5.2. Marketing odnosa i marketing mreža

Marketing odnosa karakteriše razvoj i negovanja dugoročnih odnosa sa akterima internog i eksternog okruženja organizacije. Obuhvata proces koordinacije svih delova organizacije u interesu korisnika, proces stvaranja i održavanja ili unapređenja jakih veza s partnerima u lancu isporuke vrednosti za korisnika, kao i onih veza koje postoje ili se tek razvijaju između organizacije i njenih stejkholdera. Kako je u sistemu socijalnog marketinga uključen veliki broj različitih aktera tako koncept marketing odnosa može da doprinese efikasnijoj isporuci veće vrednosti ciljnoj grupi i većem zadovoljstvu svih učesnika lanca vrednosti organizacije, a posebno dobrobiti zajednice. Uspešnost intervencije socijalnog marketinga je veća ukoliko su partneri na projektu od poverenja i ukoliko je jasna i vidljiva komponenta saradnje pokretača projekta sa spoljnim akterima, svojim zaposlenim ili osobljem (Gregović i sar., 2017). Empirijski nalazi su potvrdili koliko je snažna uloga razvijenih

odnosa, stalne komunikacije i razgovora u kreiranju i isporuci efikasnih usluga i poboljšanju poverenja i razumevanja između isporučioaca usluga i zajednice (Wood, 2016b).

Primena marketing odnosa pomaže socijalnim preduzećima da u saradnji sa stejkholderima uspešno inoviraju i primene inovacije u sferi socijalnih usluga i socijalne zaštite, i da ih održe. Efikasnošću marketing odnosa u socijalnim preduzećima doprinose orijentacija na kupca (korisnika), uzajamno poverenje i posvećenost, i podržavajuće institucionalno uređenje. Zajedničkim stvaranjem vrednosti, isporukom vrednosti i prilagođavanjem ponude postižu se benefiti za preduzeće, korisnike usluga socijalnih preduzeća, stejkholdere i zajednicu u celini (Bandyopadhyay & Ray, 2019). Na značaju dobija marketing mreže ili mreža.

Marketing mreža objedinjava sve učesnike angažovane oko zajedničkog cilja socijalnog marketinga što vodi dobrobiti ciljne grupe, svakog člana mreže i društva u celini. Neprofitne organizacije u savremenim uslovima promenjenog okruženja, kojeg karakterišu ekonomski i društveni izazovi, otežano sprovode misiju svog delovanja pa pribegavaju razvoju uspešnih saveza, mreža i odnosa sa ključnim stejkolderima (Álvarez-González, et al., 2017). Kako je u ovoj oblasti karakteristično učešće većeg broja aktera okupljenih oko zajedničkog cilja to mreže socijalnog marketinga još više dobijaju na značaju. Kroz mreže, organizacije povećavaju svoju vidljivost i prepoznatljivost.

3.5.3. Integrisani marketing i integrisane marketing komunikacije

Integrisani marketing obuhvata međusobno povezane aktivnosti stvaranja marketing programa koji bi omogućio kreiranje, komuniciranje i isporuku vrednosti ciljnoj grupi korisnika (potrošača). Marketing program se tradicionalno posmatra kroz četiri instrumenta marketinga nazvana 4P. Razvojem koncepta u sektoru usluga ustanovljena su još tri instrumenta, pa je 4P postao 7P. Dodatnih 3P čine: ljudi odnosno zaposleni i korisnici ili potrošači ciljnog tržišta (*People*), proces (*Process*) koji podrazumeva sve procedure, postupke, zadatke na strani zaposlenih kao i tokove i angažmane na strani korisnika, i fizičko okruženje u kojem se vrši isporuka vrednosti (*Physical environment*) (Booms & Bitner, 1982). Posmatrano iz ugla korisnika, koncept je proširen sa 4Cs (Lauterborn, 1990) koja

pariraju 4P a oni su: potrošač sa svojim željama i potrebama (*Consumer*), troškovi koji nastaju usled zadovoljenja potrebe (*Cost*), pogodnosti kupovine (*Convenience*) i komunikacija (*Communication*).

U konceptu socijalnog marketinga, integrisanim pristupom instrumentima marketinga optimalno se kombinuju tradicionalna 4P socijalnog marketinga (željeno ponašanje, troškovi koji nastaju promenom ili usvajanjem ponašanja; komunikacije čiji je cilj uticaj na ciljnu publiku; mesto gde će se i kada će se dogoditi promena ponašanja ili isporuka dodatnih proizvoda i usluga) (Cheng et al., 2011) sa specifičnim 4P u socijalnom marketingu (javnost, politika, partnerstva, finansijski resursi) (Weinreich, 1999). Među 4P u socijalnom marketingu se prepoznaju ljudski resursi kao interna javnost, budžet ili finansijski resursi, i partnerstvo kao specifični instrumenti socijalnog marketinga (Weinreich, 1999). Komunikacija je jedan od standardnih 4P (Cheng et al., 2011) ali i jedan od 4Cs (Lauterborn, 1990).

Integrisane marketing komunikacije su jedan od važnijih instrumenata integrisanog marketinga, kojim se doprinosi ostvarivanje sinergije između njihovih pojedinačnih oblika (Kotler, Keler, 2017). Kako se strategije socijalnog marketinga uglavnom baziraju na promociji odnosno komunikaciji, a pošto je empirijski potvrđeno da je marketing miks (4P) efikasniji u odnosu na promotivnu kampanju (1P) (Lahtinen et al., 2020), to je još veći značaj koncepta holističkog marketinga i njegove komponente integrisanog marketinga u socijalnom marketingu. Među različitim oblicima veliki značaj u ovome ima oglašavanje kao optimalan alat za podizanje svesti i prenošenje znanja o socijalnom pitanju (Key & Czaplewski, 2017) čije poruke moraju stići do ciljne publike i podstaći ih na razmišljanje (Levit & Cismaru, 2020).

3.5.4. Interni marketing i značaj komponente „interni“

Interni marketing počiva na principu interne marketing orijentacije svih zaposlenih u organizaciji i njenih delova, a ne samo zaposlenih u marketing sektoru, što podrazumeva njihovo angažovanje u izboru, kreiranju, isporuci i komunikaciji vrednosti ciljnom tržištu (Kotler, Keler, 2017). Interni marketing obuhvata proces kreiranja, razvoja i održavanja interne kulture koja podržava realizaciju poslovnih ciljeva ali i društvenih ciljeva kada je organizacija uključena u programe ili

kampanje jačanja društvene svesti. Pošto je fokus na zaposlenim, veoma je važno da zaposleni aktivno participiraju u ostvarivanju ciljeva poslovanja. Zaposleni treba da poznaju tehnike i alate marketinga kao i principe menadžmenta. Pošto su vredna imovina svake organizacije, važno je da su orijentisani na potrošače odnosno korisnike usluga, jer orijentacija zaposlenih na korisnike usluga vodi većem zadovoljstvu korisnika a sami tim i zadovoljstvu zaposlenih. Mali je broj organizacija u proizvodnom sektoru koje uspešno primenjuju interni marketing, a još je manji broj u sektoru usluga. Osnovni razlog je nedostatak znanja i nedovoljno razumevanje ovog koncepta.

Koncept internog marketinga u organizacijama koje primenjuju socijalni marketing podrazumeva internu orijentaciju zaposlenih ili angažovanih osoba na korisnike usluga socijalne zaštite odnosno na ciljnu publiku intervencije socijalnog marketinga. Ljudski resursi su ključna interna javnost u organizacijama koje primenjuju socijalni marketing (Weinreich, 1999). Na osnovu navedenog, jasno je da se efikasna strategija internog marketinga zasniva na stručnim resursima koji su fokusirani na dobrobit ciljne publike, koji poseduju marketinška znanja, visok nivo svesti o značaju marketing pristupa i ulozi koju socijalni marketing ima u ostvarivanju ciljeva socijalne zaštite ali i visok nivo svesti o potrebi rasta socijalne zaštite posebno one koja je usmerena ka marginalizovanim grupama.

Da bi se razvila efikasna strategija internog marketinga u organizacijama nedržavnog sektora neophodno je sistematski pristupiti prikupljanju informacija o individualnim potrebama zaposlenih i angažovanih osoba – volontera, proceniti njihov nivo zadovoljstva, intenzivirati vertikalnu i horizontalnu komunikaciju između stalno zaposlenih, volontera i njihovih supervizora, dizajnirati programe obuke, radna mesta i karijeru prema profesionalnim mogućnostima zaposlenih uzimajući u obzir njihov profesionalni razvoj (Álvarez-González, et al., 2017). Važno je da zaposleni imaju visok nivo svesti o značaju marketing pristupa i ulozi koju socijalni marketing ima u ostvarivanju društvenih ciljeva. Otuda je značaj komponente internog marketinga u socijalnom marketingu i poslovanju neprofitnih organizacija jako veliki. Zadovoljstvo interne javnosti, kao fokusa internog marketinga i instrumenta integrisanog marketinga, njihov nivo identifikacije sa misijom i vrednostima na kojima počiva organizacija nedržavnog sektora značajno doprinose uspešnosti ostvarivanja njenih ciljeva (Álvarez-González, et al., 2017). Poboljšanje ljudskih resursa u neprofitnim organizacijama, kao

posledica primenjene interne marketinške orijentacije i internog marketinga, može doprineti rastu učinka neprofitnih organizacija.

Primena pristupa internog marketinga u neprofitnim organizacijama je povezana sa nivoom fondova i obimom njihovog finansiranja, sa brojem sprovedenih aktivnosti i/ili „ciljanih“ korisnika i ostvarivanjem njihove misije (Álvarez-González, et al., 2017). Osim toga, primena marketinga odnosa i razvoj dugoročnih odnosa i saradnje sa stejkholderima u cilju isporuke dodatne vrednosti društvu utiče da se iskustva u području socijalnog marketinga, upravljanja kampanjama i intervencijama, kao i organizacijom u celini prelivaju i na zaposlene u neprofitnoj organizaciji (Álvarez-González, et al., 2017). Zaposleni treba da budu spremni na usvajanje novih znanja i iskustava sarađujući sa zaposlenim u organizacijama-partnerima.

3.5.5. Društveno odgovorni marketing i društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorni marketing podrazumeva značajnije uvažavanje društvenih posledica marketing aktivnosti. Njegov fokus je na odgovornosti kompanije ili organizacije prema društvu u celini i iznad je ekonomske i pravne odgovornosti; obuhvata i korpus etičke i filantropske odgovornosti. Često se za društveno odgovorni marketing koristi termin održivi marketing. Opravdanje se pronalazi u činjenici da društveno odgovorno posluje svaki akter koji u fokusu svog poslovanja ima interese društva, zaštitu svog radnog okruženja i prirodne okoline u interakciju sa stejkholderima i to na dobrovoljnoj osnovi. Zaštita prirodne okoline (sredine) je u fokusu zelenog, ekološkog i environmentalnog marketinga koji su započeli svoj razvoj sedamdesetih godina 20. veka i čine bazu društveno odgovornog marketinga. Navedeno znači da bi poslovanje bilo kog subjekta bilo održivo, nužno je da se zasniva na konceptu društveno odgovornog marketinga. Kotler i Li ga određuju kao korporativni društveni marketing odnosno kao „sredstvo pomoću kojeg korporacija podržava razvoj i/ili sprovođenje kampanja za promenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti, životne sredine i dobrobiti društva“ (Kotler, Li, 2007, str. 131).

Društveno odgovorno poslovanje se definiše na više načina. Veliki doprinos određenju društveno odgovornog poslovanja su dale međunarodne institucije odnosno one institucije koje se bave

nekim od aspekata društveno odgovornog poslovanja – njegovom institucionalizacijom, promocijom, praćenjem ili merenjem. Kada organizacija u profitnom sektoru koristi marketing strategiju, planove i programe kako bi ostvarila sopstvene ciljeve, ciljeve potrošača i drugih aktera, te društva u celini, onda ona ima pored ekonomske i drugu vrstu odgovornosti – društvenu. Nalazi istraživanja dokazuju da potrošači pre preferiraju proizvode ili brendove onih organizacija koje su društveno odgovorne odnosno primenjuju društveno odgovorno poslovanje (Projović, Popović Šević, 2014). Osim toga, istraživanja pokazuju da kreiranje društveno odgovornih aktivnosti na društvenim mrežama u partnerstvu sa zainteresovanim stranama (učesnicima) može povećati svest kod učesnika o tome, osnažiti ih i pozitivno delovati na njih u odnosu na organizacije koje sprovode tradicionalno dizajniranu komunikaciju u kojoj su učesnici pasivni članovi (Loureiro & Lopes, 2019).

U Republici Srbiji se čak ni ne prepoznaju aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Rezultati istraživanja sprovedenog u Srbiji u vezi sa poznavanjem društveno odgovornih aktivnosti su nezadovoljavajući (Jovanović, Đokić, 2017). Samo oko polovine ispitanika prepoznaje društveno odgovorne aktivnosti koje sprovode kompanije. Navedeno ukazuje na potrebu za razvojem socijalnog marketinga u Srbiji, s jedne strane i povećanjem komercijalnog ulaganja u društvene marketing aktivnosti s druge. Osim toga, potrebno je da mediji preuzmu odgovornost za popularizaciju društvene odgovornosti kao i obrazovanje javnosti o značaju društveno odgovornog poslovanja (Jovanović, Đokić, 2017).

Sušтина korporativne društvene odgovornosti je generisanje zajedničke vrednosti (Agudelo et al., 2019) i u tome je ključna njegova uloga u intervencijama socijalnog marketinga i svim drugim aktivnostima kojima se teži postići društvena promena koja je od opšte koristi za celokupnu društvenu zajednicu. Svaka kompanija može redefinisati svrhu (misiju) svog postojanja i poslovanja tako što će holističkim pristupom na principima društvene odgovornosti ostvarivati svoje ekonomske i društvene ciljeve (Agudelo et al., 2019).

3.5.6. Društveno odgovorno poslovanje i dobročinstvo - stanje u 2018. godini u Srbiji

Rezultati istraživanja fondacije „Catalyst“ za 2018. godinu (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 9) ukazuju da je u 2018. godini zabeleženo 2.773 akcije⁴ dobročinstva ili darovanja (manje nego u 2017. godini) i da je darovano 27,3 miliona evra (u odnosu na prethodnu godinu ostvaren je isti nivo) i to 3,9 evra prosečno po pojedincu. Najveći procenat akcija se odnosi na jednokratna ulaganja - materijal, robu za potrošnju, pomoć za lečenje pojedinaca i humanitarnu pomoć (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 10). Struktura davanja sa geografskog stanovišta je uglavnom ostala nepromenjena još od 2013. godine: Grad Beograd (30,33%), Šumadija i Zapadna Srbija (24,67%), Vojvodina (22,90%), Južna i Istočna Srbija (16,84%), van Srbije (3,35%), više regiona u Srbiji (1,91%) (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 15). Očekivano je što je Grad Beograd na prvom mestu prema nivou davanja. Takođe, rezultati ovog istraživanja ukazuju sledeće:

- najveći darodavac su građani – 41,7% (ostvaren rast u odnosu na 2017. godinu za 10%); građani su povećali i broj akcija za 1,8% u odnosu na 2017. godinu (42,9%);
- poslovni sektor⁵ je prema nivou darivanja ostao nepromenjen (39%) ali je izgubio prvo mesto, a prema broju akcija je ostvario smanjenje za blizu 4% (29,5%); skoro dve trećine donacija su bile po karakteru dugoročna davanja ili su bar imale taj potencijal;
- pojedinci su ostali skoro na sličnom nivou u pogledu darivanja kao i u 2017. godini (4,3%) ali su pokazali viši nivo angažovanja u odnosu na 2017. godinu za 2,6% (15,4%);
- mešoviti darodavci⁶ su učestvovali sa 10,6% u nivou darivanja (ostvarili pad), a procenat učešća u akcijama je takođe smanjen i iznosi 6,6% (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 9 i 10).

⁴ Pod akcijom se podrazumeva jedinstven događaj kao primer prikupljanja donacija ili novca za nečije lečenje...(Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 7).

⁵ Odnosi se na kompanije odnosno one sa više od 50 zaposlenih, te korporativne fondacije i mala i srednja preduzeća (sve one koji imaju manje od 50 zaposlenih). U ovom izveštaju, kada su u pitanju privatne fondacije kao darodavci, misli se na fondacije koje su osnovali privatna lica/grāđani ili kombinacijom privatnih i pravnih lica (str. 8).

⁶ „Slučajevi u kojima nije moguće razdvojiti darodavce, odnosno slučajevi u kojima je u akciju uključeno više tipova darodavaca“ (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 7).

Prema navedenom uočava se da mešoviti darodavci zahtevaju veću pažnju u smislu pronalaženja uzroka ili razloga pada njihovog učešća i u akcijama i u darovanom iznosu. Duh saradnje u ovom segmentu ponestaje. Kada je reč o dijaspori, nivo njenih akcija i iznosa fluktuiraju iz godine u godinu (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 12). Ujedno bi se mogla podstaći njihova aktivnost.

Lista najčešće podržavanih tema je ista kao i u 2017. godini, i učestvuje sa 81,5%. To su zdravstvo (32,3%), podrška marginalizovanim grupama (25,2%), obrazovanje (13,2%), i smanjenje siromaštva (10,8%) (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 10). Dijapazon tema je tradicionalno širok. Po brojnosti akcija dominantna su sezonska davanja, slede davanja u sport, kulturu i umetnost, zaštitu životne sredine, javnu infrastrukturu, religijske aktivnosti, brigu o životinjama, urgentnu pomoć, nauku, kulturno nasleđe, razvoj zajednice, ekonomski razvoj i socijalno preduzetništvo (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 27). U izveštaju se navodi da bi teme u području socijalnog preduzetništva bile od velike koristi, a i ako su zastupljene, posmatrane su u kategoriji „ostalo“ što čini samo 18,5% ukupnog broja tema (str. 11). Osim toga, podrška marginalizovanim grupama i smanjenje siromaštva su teme koje bi mogle u većem procentu učestvovati u akcijama. Kampanje za podizanje svesti o potrebi rasta dobročinstva i u drugim socijalnim sferama su od velike važnosti a posebno one u sferi socijalne zaštite.

Kampanje i apeli su na trećem mestu po načinu davanja, posle direktnih donacija (uglavnom u novcu) i događaja. Načini davanja su relativno isti unazad godinama, mada su trend rasta učešća konkursa i trend pada učešća direktnih donacija u 2018. godini prekinuti. U pogledu konkursa, njih objavljuju poslovni sektor i fondacije. Mediji ih i dalje retko označavaju kao filantropiju što se naročito odnosi na one koje raspisuju fondacije (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019, str. 40). Prema ovom izveštaju:

- najčešće podržavani akcijama su pojedinci i porodice (40,4%, što je 2% više nego u 2017.), potom institucije 27,8% i neprofitne organizacije 26,2%, te lokalne i nacionalne vlasti 4,3% (str. 11);
- u pogledu krajnjih korisnika, osobe sa invaliditetom i ekonomski ugrožene osobe imaju nepovoljno učešće u akcijama (15,1%, 13,7% respektivno) za razliku od osoba sa zdravstvenim problemima i populacijom lokalne zajednice, 22,4% i 19,5%, respektivno (str. 12);

- što se tiče procenta darovanog iznosa na prvom mestu su neprofitne organizacije (54,3%), zatim institucije (27,6%), pojedinci i porodice (10,8%), a potom lokalne i nacionalne vlasti (5,7%). Iznos usmeren na neprofitni sektor je veći za 7% u odnosu na 2017. godinu (str. 11).

U izveštaju Srbija daruje 2018 se navodi da treba „podržati i pojačati promociju ostalih korisničkih grupa, kao i pružiti podršku organizacijama koje se njima bave da ojačaju infrastrukturu za davanje i komunikaciju sa širom javnošću“ (str. 13).

Neprofitne organizacije kao značajan segment nedržavnog sektora dobijaju više sredstava (donacija) od drugih primalaca, iako je njihovo učešće u akcijama manje od drugih primalaca izuzev lokalne i nacionalne vlasti. U izveštaju Srbija daruje 2018 (str. 12) se navodi da porast donacija ka ovom sektoru potvrđuje poverenje darodavaca prema neprofitnim organizacijama, a posebno jednog broja najpoznatijih darodavaca - organizacija i fondacija. Međutim, to ne znači da je poverenje jednako za sve neprofitne organizacije odnosno da se odnosi i na one u socijalnoj sferi. Jednim delom se to vidi kroz teme. Teme u vezi zdravstva i podrške marginalizovanim grupama su takođe i teme koje su najviše podržane posredstvom neprofitnog sektora. Kroz rad neprofitnog sektora su podržane sledeće krajnje korisničke grupe: „osobe sa zdravstvenim problemima, osobe sa invaliditetom, ekonomski ugrožena populacija i populacija iz određenih lokalnih zajednica, ali i ljudi iz drugih zemalja, deca bez roditeljskog staranja, žene i deca koji su preživeli nasilje, osobe kojima je potrebna palijativna nega, deca i mladi u riziku i životinje“ (str. 32).

Najveća nacionalna mreža Srbije „Forum za odgovorno poslovanje“ je posvećena promociji i unapređenju koncepta društveno odgovornog poslovanja. Ona teži promociji razvoja inovativne filantropije kao i angažovanja u zajednici, te promociji društveno odgovornog poslovanja kroz saradnju (Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018, 2019, str. 22). Uključivanje predstavnika malih i srednjih preduzeća, socijalnih preduzeća i velikih kompanija je od velikog značaja.

3.6. Strategijski pristup socijalnom marketingu

Ulogu strategijskog menadžmenta u socijalnom marketingu Andreasen (1994) opisuje kao strategijsku dimenziju socijalnog marketinga. Drugim rečima, strategijski pristup socijalnom marketingu je najviše izražen na najvišem nivou tj. nivou javnih politika. Razvojne politike, među kojima je i politika socijalne zaštite su segmenti strateškog razvoja jedne privrede i društva.

Ukoliko je razvojna politika strateški profilisana svaki akter će osetiti njenu delotvornost. Međutim, potrebno je i da svaki akter u državnom sektoru na nižim nivoima primenjuje strategijski pristup u meri u kojoj mu pozicija u organizaciji socijalne zaštite dozvoljava. Neprofitne organizacije se ne nalaze u hijerarhiji sistema socijalne zaštite na način na koji se nalaze centri za socijalni rad, na primer. Zbog toga, delotvornost razvojne politike i strategije mogu doneti neprofitnim organizacijama koristi - bolje rezultate i imidž, što će im popraviti poziciju u odnosu na donatore i druge izvore finansija (Ivanović i sar., 2012). Međutim, praksa pokazuje da mnogi rukovodioci neprofitnih organizacija nisu iskoristili takve mogućnosti jer nemaju dovoljno znanja o socijalnom marketingu, „niti razvijaju svest o njegovom potencijalu za dostizanje velikih društvenih domena (Andreasen, 2002).

Istraživanja pokazuju da se u državnom sektoru, u centrima za socijalni rad, nedovoljno pažnje posvećuje planiranju, niti je dovoljno razvijena praksa planiranja. Osim toga, evidentan je nedostatak svesti o korisnosti i svrsishodnosti planova i na njima zasnovanih programa rada. U nedostatku svesti o značaju strategijskog pristupa i planiranja kao segmenta strategijskog i operativnog menadžmenta, u centrima za socijalni rad u Republici Srbiji se planiranje i izveštavanje doživljavaju kao nametnuta obaveza i formalnost (Čikić, 2015; Žegarac i sar., 2010). Naime, u praksi socijalnog rada u Srbiji se nedovoljno pažnje posvećuje “analitičko-istraživačkom radu“, što iz razloga zapostavljenosti socijalnih istraživanja u našem društvu (Knežić, Lakićević, 2011), što zbog opterećenosti socijalnih radnika povećanim obimom svakodnevnih i rutinskih poslova i administrativnih procedura i postupaka (Čikić, 2015). Čikić navodi da postoji i problem „kvalifikovanosti/edukovanosti zaposlenih u socijalnom radu da izvede istraživanja uopšte, pa tako i participativna akciona istraživanja, ali i pitanje spremnosti korisnika usluga socijalne zaštite da kroz ova (i slična) istraživanja identifikuju svoje probleme i uče-

stvju u njihovom rešavanju, zajedno sa ostalim stejkholderima“ (Čikić, 2015, str. 322). Na osnovu navedenog može se zaključiti da se nerazumevanje socijalnog marketinga i njegove uloge u poređenju sa drugim pristupima društvenim promenama koje je bilo karakteristično za manje razvijena društva i okruženja početkom 21. veka (Andreasen, 2002; Grier & Bryant, 2005) održalo do danas. Jedno od takvih okruženja je i okruženje Republike Srbije.

4. SOCIJALNI MARKETING – SVEST – SOCIJALNA ZAŠTITA

4.1. Poimanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti

4.1.1. Svest i odnos prema siromašnim, ugroženim i marginalizovanim grupama kao pokazatelj dostignutog nivoa svesti društva

Povećana svest o određenoj pojavi podrazumeva da se dostigao određeni nivo razumevanja date pojave, uzroka koji joj doprinose ili do nje dovode, faktora koji na nju utiču, te posledica koje ona ostavlja na društvo i društveno blagostanje. Primera radi, akteri koji planiraju intervencije u sferi prevencije nasilja nad ženama i u porodici treba da razumeju zbog čega se nasilje uopšte događa (Hajzeke, 2014). Razumevanje pojave, njenih uzroka i posledica su preduslovi koji bi trebalo da se dostignu da bi došlo do promene u stavovima javnosti o pojavi ili u njihovom ponašanju u vezi sa pojavom. Povećanje svesti prethodi promeni stavova i promeni ponašanja, ali do njih ne vodi uvek. Nekada može voditi promeni stava, ali ne i promeni ponašanja. Za uticaj je neophodno u dugom roku sprovoditi politike i programe. Svakako se proces promene stavova ili ponašanja mora započeti sa povećanjem svesti.

U vezi s tim, povećanje svesti javnosti o određenoj pojavi predstavlja osnovu preventivne strategije kada su u pitanju negativne i štetne pojave po društvo ili njegove segmente. Tako povećanje svesti čini suštinu prevencije. Aktivnosti povećanja svesti mogu biti usmerene na javno mnjenje odnosno opštu javnost s ciljem promene društvenih stavova o određenom pitanju ili problemu, ili na tačno određenu ciljnu publiku sa konkretnim i preciznim ciljevima koji treba da joj donesu koristi.

Akademski krugovi Evrope koji su fokusirani na istraživanje socijalne politike posmatraju socijalnu sigurnost kao odraz društvene odnosno kolektivne svesti kao i obaveze koja proističe iz saosećanja prema drugima (Titmuss, 1974; Marshall, 1950 prema Bilinović, 2015, str. 58). Navedeno ukazuje da onoliko koliko je društvo humano, saosećajno i spremno na zalaganja u korist onih kojima je socijalna podrška i pomoć potrebna, toliko se oni osećaju sigurnim u zajednici u kojoj žive i eventualno rade. Da bi jedno društvo manifestovalo ponašanje koje vodi jednakosti, socijalnoj inkluziji

i održivosti socijalno ugroženih grupa u društvu neophodno je da ima visok nivo svesti o socijalnim problemima i poteškoćama sa kojima se socijalno ugrožena lica suočavaju.

U Strategiji unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine (str. 12) navodi se da „...odnos prema ugroženim i marginalizovanim grupama i njihovo efektivno društveno uključivanje pokazuju dostignuti nivo svesti i napretka samog društva“; takođe „Zaštita osoba sa invaliditetom jedan je od najosetljivijih elemenata društveno-razvojne, ekonomske i socijalne politike društva“ odnosno Republike Srbije („Službeni glasnik RS”, br. 30/18). Ovo je još jedna potvrda stava da odnos jednog društva prema socijalno ugroženim kategorijama stanovništva i marginalizovanim grupama reflektuje nivo svesti u društvu. Osim toga, nivo svesti u društvu reflektuje i odnos društva prema siromašnim. Kuburić i Dimitrijević (2015) navode da je neophodna promena društvenog odnosa prema siromaštvu i siromašnima i da u tome značajnu ulogu treba da imaju svi akteri u društvu koji imaju uticaj na javno mnjenje, a naročito mediji.

Imajući u vidu da je položaj siromašnih, ugroženih i marginalizovanih grupa u Republici Srbiji značajno nepovoljan i da su ove grupe i dalje nedovoljno uključene u zajednicu (Deca u sistemu socijalne zaštite, 2019, 2020; Kuburić, Dimitrijević 2015; Marković, 2018; Strategija unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine; Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine; Todorović, Vračević, 2019) to je nivo društvene svesti u Republici Srbiji područje za unapređenje što bi dovelo do poboljšanja socijalne zaštite.

4.1.2. Složenost fenomena društvene svesti o socijalnim problemima

Očekuje se da društvena svest bude jedan od prioritarnih ciljeva svake nove ekonomije i da se ne odnosi samo na pitanja zaštite životne sredine (Moise, 2019) ili pitanje globalnog javnog zdravlja (Campbell, 2020) već i pitanje socijalne zaštite (Moise, 2019). Međutim, utvrđivanje nivoa društvene svesti o socijalnoj zaštiti je veoma kompleksno, pa se i društvena svest kao jedan od prioritarnih ciljeva svake napredne ekonomije teže postiže, posebno u kratkom roku. Razlozi su i na jednoj i na drugoj strani.

Neki od razloga su na strani socijalno ugroženih grupa. One su heterogene. Pripadnici ovih grupa su različitog nivoa pismenosti i obrazovanja, informatičke i digitalne pismenosti i kulture komuniciranja, pristupa izvorima informacija, što ometa adekvatno i ujednačeno razumevanje socijalnog marketinga, kampanja i poruka koje im su upućuju. Nemaju pripadnici svih grupa jednak pristup medijima, niti imaju jednake navike u pogledu praćenja medija ili uočavanja poruka. Takođe, socijalno ugrožena i siromašna lica pribegavaju skrivanju svojih problema, jer je to sramota u okruženju u kojem žive. Ovo najbolje ilustruje sledeći navod (Kuburić, Dimitrijević, 2015, str. 136) „...između ponosa i stida uvek prevlada ono prvo, a ljudi beže od te etikete i bore se svim silama samo da ne potraže pomoć nadležnih institucija. O tome možda najbolje govori latinska poslovice, siromaštvo je podnošljivo, ako uz njega nema sramote.“

Drugi razlozi su na strani centara za socijalni rad. Iako prikupljaju podatke o potrebama građana, a posebno onih koji pripadaju socijalno ugroženim ili isključenim grupama, i na osnovu prikupljenih podataka planiraju set usluga neophodnih lokalnoj zajednici, nisu zadovoljavajući rezultati koje ostvaruju u ovom području. Potvrđeno je da se u praksi socijalnog rada u Republici Srbiji ne posvećuje dovoljno pažnje participativnim akcionim istraživanjima, niti analitičko-istraživačkom radu. Razlog tome su nedovoljna svesti o značaju istraživanja, analize i planiranja u radu te nedovoljna obučenost zaposlenih, nedostatak vremena i volje (Knežić, Lakićević, 2011; Čikić, 2015). Osim toga, postoji otpor kod korisnika usluga socijalne zaštite po pitanju učešća u istraživanjima ovog tipa.

Korisnost participativnih akcionih istraživanja je to što idu dalje od prikupljanja iskustvenih informacija o predmetu istraživanja, određenom društvenom fenomenu ili problemu; ona teže buđenju ili jačanju svesti stejkholdera o tom problemu i jačaju kontrolu „svih stejkholdera nad društvenim procesima koji oblikuju njihovu društvenu situaciju“ (Healy, 2001 prema Čikić, 2015, str. 310). Ova vrsta istraživanja ima u fokusu korisnike usluga socijalne zaštite; teže „da osveste (marginalizovane) društvene grupe, ukinu položaje socijalne isključenosti i unaprede kvalitet života u društvenim zajednicama“ (Čikić, 2015, str. 310). Kako se preventivno delovanje oslanja na rezultate istraživanja, tako se pretpostavlja da ni preventivni programi ni akcije koje se planiraju ne mogu adekvatno odgovoriti potrebama lokalne zajednice; ne zasnivaju se na adekvatnom istraživanju. Preventivni programi koji su uglavnom sastavni deo godišnjih planova centara socijalne zaštite, bi trebalo da se

zasnivaju na konkretnim i preciznim temama koje se pripremaju i usmeravaju ka konkretnim ciljnim grupama na koje treba da ukažu rezultati istraživanja. U slučaju da nedostaju pravi podaci uvećavaju se rizici pripreme neadekvatnih tema, izbora neadekvatne ciljne publike, pa ni programi osposobljavanja za kvalitetan život u zajednici i kampanje povećanja građanske svesti i odgovornosti ne mogu biti uspešne i dati rezultate. Jedan od najvažnijih koraka u razvoju strategije socijalnog marketinga u organizacijama nedržavnog sektora (neprofitnim organizacijama) u svrhu povećanja svesti o socijalnoj zaštiti je istraživanje koje će ponuditi agentima socijalnog marketinga informacije o okruženju u kojem je došlo do neželjenog ponašanja – niskog nivoa svesti, o javnosti ili njenim grupama, o njihovim potrebama, navikama, običajima, šansama i mogućnostima da dođe do promene – povećanja svesti. U mnogim manje razvijenim zemljama dominiraju male organizacije nedržavnog sektora koje nemaju potrebno znanje, iskustvo, stručnjake (kvalifikovane i obučene), niti organizacione i upravljačke sposobnosti (Matković 2009). Mnoge organizacije nedržavnog sektora, uglavnom usled nedostatka budžeta (finansijskih sredstava) i nedovoljnog nivoa uključenosti u rad sa jedinicama lokalne samouprave i saradnje sa drugim organizacijama otežano pripremaju i realizuju kampanje u okviru sopstvenih programa ili projekata.

4.1.3. Strategije povećanja svesti

Strategije povećanja svesti su preventivnog karaktera. One su načini na koje se kroz inicijative prevenira nizak nivo svesti o socijalnoj zaštiti. Ove inicijative su različite u zavisnosti od toga koje mere predviđaju, ko su njihovi nosioci – akteri, u kom okruženju se odvijaju i prema kojim ciljnim grupama su usmerene (prilagođeno prema Hajzeke, 2014). One mogu biti integrisani deo programa i projekata koji se izvode na višim nivoima (globalni, regionalni, nacionalni, lokalni). Svaki niži nivo treba da bude kompatibilan višem nivou.

Uspešnost strategija i intervencija s ciljem povećanja svesti je pod uticajem pristupa koji se primenjuje i značaja koji im se pridaje. Planski pristup i strateški značaj čine strategije i intervencije povećanja svesti o socijalnoj zaštiti efikasnijim. Planski pristup povećanju svesti zahteva jasno determinisan okvir aktivnosti koje se sprovode pre donošenja plana, aktivnosti samog planiranja,

primene, praćenja, evaluacije, prilagođavanja, revizije i povratnih informacija. Iz navedenog se uočava da model socijalnog marketinga pruža planski okvir za razvoj strategija povećanja svesti. Posebno što socijalni marketing predviđa obavezno pretestiranje, praćenje i evaluaciju. Potrebno je razumeti da nemaju sve aktivnosti socijalnog marketinga za svrhu povećanje svesti. Primera radi aktivnosti povećanja svesti nisu aktivnosti osnaživanja žena u slučaju nasilja u porodici (Hajzeke, 2014).

Specifičnost strategija povećanja svesti je u činjenici da se efikasnost ove strategije dostiže u partnerstvu s drugim akterima i uz primenu holističkog pristupa. Partnerstvo podrazumeva saradnju aktera državnog i nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite, te građana, pojedinaca i pripadnika ciljne grupe kojoj se isporučuju usluge socijalne zaštite a za koje je nivo društvene svesti na nepovoljnom nivou.

4.2. Socijalni marketing kao alternativna strategija povećanja svesti o socijalnoj zaštiti

4.2.1. Socijalni marketing kao društvena akcija i strategija za postizanje (društvenih) promena

Svaki pojedinac, grupa, institucija ili organizacija može biti akter društvene akcije. Kotler zapaža pet nivoa društvene akcije (prema Dibb & Carrigan, 2013), to su socijalno uveravanje (*social persuasion*), socijalna tehnologija (*social technology*), socijalni marketing (*social marketing*), socijalni pokreti (*social movements*) i socijalna uslovljenost (*social conditioning*).

Socijalno uveravanje se ostvaruje kroz uveravanje, ubeđivanje odnosno nagovaranje određenih osoba da razmotre ili usvoje drugačiji stav ili uverenje s krajnjim ciljem – da promene ponašanje. U savremenim uslovima, uveravanje se ostvaruje putem klasičnih i digitalnih medija. Na značaju dobija forma uveravanja koja se ostvaruje uveravanjem „licem u lice“. Socijalna tehnologija ostvaruje pasivan uticaj na promenu ponašanja (primera radi većina automobila poseduje zvučne signale kojima se vozač podseća da veže pojas). Socijalni marketing ostvaruje aktivan uticaj na promenu ponašanja. Socijalni pokreti imaju za cilj da kolektivnom akcijom utiču na promenu ponašanja; njihov obuhvat je velikih razmera (radnički pokret, ekološki pokret i slično). Socijalna uslovljenost ostvaruje uticaj na promenu ponašanja kroz socijalni inženjering. Na ovom nivou akcije, teži se odgoju budućih generacija koje bi imale socijalno poželjna ponašanja i stavove. Dobar primer je švedska vlada koja je uložila velike napore da bi podstakla učenike da ne koriste cigarete, drogu, alkohol, da se hrane zdravo i vežbaju. Primenom teorije socijalnog učenja nagrađivano je poželjno ponašanje, a kažnjavano nepoželjno odnosno pogrešno ponašanje (Dibb & Carrigan, 2013). Kako društvena akcija vodi društvenoj promeni, to socijalni marketing manifestuje skup društvenih akcija kojima se izazivaju društvene promene. Socijalni marketing je sveobuhvatna strategija za postizanje društvenih promena.

Društvena promena predstavlja stanje koje ukazuje na razliku između novonastale i pređašnje društvene strukture. Osim toga, društvena promena podrazumeva i promenu društvenih odnosa – nastajanje novih oblika odnosa između pojedinaca, između grupa, ili između pojedinaca i grupa u određenom vremenskom periodu. Tako se društvene promene odnose na promene stavova pojedinaca

ali i promene društva u celini i to promene društvenih uverenja i promene javnog mnjenja (Lauri, 2015).

Postojanje društvene odnosno kolektivne svesti čini društvo nadmoćnijim u odnosu na pojedinca, pa je opravdano da se društvene promene ne posmatraju samo na nivou pojedinca već i društva. Navedeno veoma jasno ilustruje izjava Kevina Robertsa iz kompanije „Sači i Sači“ (*Saatchi & Saatchi*) da ako želimo da razumemo kako lav lovi, ne treba da idemo u zoološki vrt već u džunglu (Lefebvre, 2011 prema Lauri, 2015). Da bi društvene promene bile efikasne neophodno je proces promene započeti razumevanjem potreba, želja i opažanja ciljne publike koja ima moć kontrole ishoda (Andreasen, 1995).

4.2.2. Socijalni marketing, socijalna interakcija i komunikacija

U proučavanju društvenih promena veliku ulogu ima teorija društvenih predstava. Društvene predstave upravo nastaju kroz socijalnu interakciju i komunikaciju koja se odvija između pojedinaca i/ili grupa (Moscovici, 1984). Teorija društvenih predstava objašnjava načine na koje pojedinci i grupe reprezentuju „svet oko sebe“, pojave, objekte i druge osobe u sopstvenom društvenom okruženju (Moloney & Walker, 2007). Društvene predstave predstavljaju osnovu svake društvene promene koja se planira i/ili očekuje.

Relevantna je međuzavisnost socijalnog marketinga i društvenih predstava. Istraživanja pokazuju da komunikacija, njeni različiti metodi i oblici, i socijalni marketing imaju veliki značaj u procesima čiji je cilj transformacija društvenih predstava. Takođe, društvene predstave kroz interakcije i komunikaciju podržavaju razvoj kampanja socijalnog marketinga (Bordarie, 2019) i mogu imati značajnu ulogu u njihovom objašnjenju i planiranju (Farr, 1990, 1993 prema Lauri, 2015).

5. INTERVENCIJA SOCIJALNOG MARKETINGA U SFERI SOCIJALNIH I OSTALIH PITANJA OD DRUŠTVENOG INTERESA – POVEĆANJA SVESTI

5.1. Teorije, modeli i pristupi u socijalnom marketingu

5.1.1. Najzastupljenije teorije i modeli u socijalnom marketingu

Marketing koncept u svojoj suštini ima ponašanje potrošača koje se objašnjava sa stanovišta društvenih i bihevioralnih nauka. U literaturi o socijalnom marketingu postoji saglasnost istraživača i naučnika u pogledu brojnosti teorija i modela za socijalni marketing. Međutim ne postoji saglasnost u vezi toga koji model za koji tip socijalnog problema je najviše prikladan (Lefebvre, 2000).

5.1.1.1. Pregled teorija i modela

Pregledom teorija i modela u socijalnom marketingu (Lefebvre, 2000) opisane su karakteristike, prednosti i nedostaci nekoliko njih a to su: model zdravstvenih uverenja ili verovanja (*Health Belief Model*, HBM), teorija razumnog delovanja ili akcije (*Theory of Reasoned Action*, TRA), teorija planiranog ponašanja (*Theory of Planned Behavior*, TPB), teorija socijalne kognicije (*Social Cognitive Theory*, SCT), transteorijski model ili model faza promene (*Transtheoretical Model*, TTM), i model difuzije inovacija (*Diffusion of Innovations*). Osim navedenih, kao značajni, navode se EPPM model (*Extended Parallel Process Model*) i model hijerarhije efekata (HOE, McGuire, 1984 prema Levit & Cismaru, 2020). Lefebvre (2000) navodi da su se mnogi navedeni modeli toliko približili nivou teorije (i sami su skoro teorija, kao npr. TTM model), pri čemu je socijalni marketing i sam na modelu baziran, i sam je po sebi model.

Model zdravstvenih uverenja (HBM) je jedan od najčešće primenjenih modela (teorija) u sferi javnog zdravlja. Ovaj model nudi objašnjenje neophodnih uslova koji omogućavaju da do planirane promene ponašanja dođe. Čine ga komponente koje opredeljuju pojedinca da promeni ponašanje kao što su (Lefebvre, 2000; Weinreich, 1999):

- opažena ugroženost tj. percipiran rizik od određenog stanja u kojem pojedinac može da se nađe i kojeg treba da je svestan;
- percepcija ozbiljnosti koja upućuje na to da pojedinac veruje da će imati određene posledice tj. da će ih izazvati dalji razvoj određenog zdravstvenog problema ako ne promeni ponašanje;
- percepcija koristi tj. verovanje u koristi od akcija koje utiču na promenu ponašanja;
- percepcija prepreka tj. mogućih negativnih efekata akcija koji bi trebalo da budu manji od potencijalnih koristi;
- znakovi za akciju tj. događaji koji pokreću (motivišu) na akciju a koji potiču od ličnosti ili iz njenog okruženja;
- samoeфикаsnost koja podrazumeva da pojedinac mora verovati u sebe i da će uspešno proći put promene ponašanja.

HBM model naglašava ulogu pojedinca, njegove lične stavove i uverenja koji značajno opredeljuju tok promene ponašanja. Pored HBM modela, Lefebvre (2000) navodi da su teorija razumnog delovanja i teorija planiranog ponašanja često u upotrebi iako su uglavnom nepotpune.

Stav o akciji (pozitivan ili negativan osećaj) i subjektivne norme u pogledu akcije predstavljaju odrednicu teorije razumnog delovanja (TRA) koju su predložili 1975. godine Fišbajn i Azjen (Fishbein & Azjen, 1975, 1989 prema Salgues, 2016). Subjektivne norme su posledica percipiranih reakcija i mišljenja drugih osoba o akciji. Zbog toga, stav i subjektivne norme vode nameri u vezi ponašanja. Ukoliko je osoba više podložna uticaju drugih utoliko su manje šanse da krene u prihvatanje ponuđenog ponašanja. Namera predstavlja odrednicu i teorije planiranog ponašanja (TPB), jer ako postoji namera da se ono sprovede, veće su mogućnosti da do njega dođe. Nameru opredeljuju:

- stav ili odnos pojedinca prema ponašanju, procena ponašanja (kolika je verovatnoća ishoda kao posledice promene ponašanja i da li je i koliko je on pozitivan ili negativan);
- lične (subjektivne) norme koje podrazumevaju usvajanje ili ne usvajanje mišljenja uticajnih osoba o promeni njegovog ponašanja i na osnovu toga motivi koji ga pokreću da „udovolji“ njihovim očekivanjima;

- percipirana bihevioralna kontrola (samoeфикаsnost) odnosno njegovo opažanje spoljnih faktora, veličine i karaktera njihovog uticaja na promenu ponašanja, podstiču promenu ili je ograničavaju (Lefebvre, 2000; Levit & Cismaru, 2020; Weinreich, 1999).

Ajzenova teorija planiranog ponašanja iz 1991. godine pripada kognitivno racionalnom ekonomskom modelu koji u fokusu ima promenu uverenja (Brennan et al., 2014 prema Levit & Cismaru, 2020). Prema ovoj teoriji za promenu ponašanja pojedinca od važnosti je namera ali i uticaj osoba u njegovom okruženju, kao i posledice koje promena ponašanja nosi. Zbog toga bi se trebalo fokusirati na koristi od promene ponašanja.

Teorija socijalne kognicije (socijalnog učenja), za razliku od prethodnih, zagovara tezu da na ponašanje ne utiču samo unutrašnji faktori pojedinca već i faktori iz njegove okoline (Lefebvre, 2000). Navedeno predstavlja prednost ove teorije u odnosu na druge teorije. Na osnovu te činjenice promena ponašanja se uči u okruženju da li kroz lična iskustva ili posmatrajući druge i oponašajući ih. Model je determinisan odnosom sposobnosti pojedinca i percipiranog ishoda određenog ponašanja. Pojedincu znači da pozitivni ishodi učenja prevazilaze negativne, jer tada menja ponašanje.

Model difuzije inovacija se zasniva na vremenskom toku inovacije. Neki pojedinci će brzo usvojiti inovaciju (novo ponašanje) što se dešava i kada su novi proizvodi u pitanju – uvek je manji broj ranih usvajača inovacije (inovatora). Drugi će sačekati utiske prvih, a treći kada većina usvoji ponašanje; neki neće nikada usvojiti inovativno ponašanje. Intervencija socijalnog marketinga najčešće se usmerava ka onim pojedincima koji pripadaju kasnim prihvatocima inovacije ili onim koji je nikada ne prihvataju. Prema Lefebvre (2000), ovaj model omogućava ostvarivanje uticaja na velike grupe, ali je u njemu otežano planirati faze tokom vremena kada se prioriteti promene i/ili budžeti umanje.

Prema tradicionalnom shvatanju, promena ponašanja se tumači kao događaj (primera radi odvikavanje od pušenja ili alkohola). Transteorijski model (Prochaska & DiClemente, 1983; Prochaska et al., 1992; Prochaska et al., 2002) tumači promenu kao proces u kojem se napredovanje kroz faze može odvijati linearno i nelinearno (povratak na raniju fazu i slično). Zbog takvog posmatranja promene, TTM model je poznat i kao model faza promene (teorija nivoa promene). Primenjen je u sferi zdravstva. Faze modela su (Prochaska & DiClemente, 1983): faza predrasmišljanja tj. prekontemplacije (kada pojedinac nije svestan problema); faza razmišljanja (kontemplacije); faza akcije; faza održavanja;

faza recidiva. U ovako definisanom procesu nije bila uključena faza pripreme što je naknadno ispravljeno; procena pripreme je važna faza procesa promene. U fazi predrazmišljanja tek se nazire eventualna promena ali se izričito negira početak promene (primera radi pušač nema nameru u bliskoj budućnosti da prestane s tim). U fazi razmišljanja je poželjno da dođe do promene ali još uvek nema odluke o tome. U fazi pripreme se već kreće ka promeni, ali su aktivnosti neredovne (primera radi smanjenje broja cigareta tokom odvikavanja). U fazi akcije aktivnosti su redovne (sprovodi se proces odvikavanja) dok je u fazi održavanja promena već nastala (pre par meseci, primera radi) i teče, održava se. U početnim fazama postoji otpor ka promeni i on je dominantan na putu promene ponašanja, dok u kasnijim fazama dominira pozitivan osećaj i svest o dobrobiti promene (Prochaska et al., 1992). U zavisnosti od toga u kojoj fazi se pojedinac nalazi pripremaju se poruke koje su fokusirane na to da pojedinac što brže pređe u sledeću fazu.

Prema EPPM modela (*Extended Parallel Process Model*, Witte 1992, 1998) pojedinac reaguje na ozbiljnost problema usled straha ukoliko mu je podložan. Naime, osobe mogu reagovati kontrolom opasnosti tako što preduzimaju radnje za koje su sigurni da će smanjiti opasnost ili rizik, ili kontrolom straha tako što će pribеći ponašanju koje će smanjiti strah ali ne i zaštititi ih od opasnosti, te neprilagođenim ponašanjem. Neprilagođena ponašanja (kao bes ili izbegavanje) se najčešće manifestuju kada pojedincima nedostaje samoefikasnost (ne veruju da su sposobni sprovesti potrebnu akciju) (Levit & Cismaru, 2020).

Osim navedenih od značaja za socijalni marketing su modeli hijerarhije efekata (*Hierarchy of Effects*, HOE, McGuire, 1984, prema Levit & Cismaru, 2020) koji se zasnivaju na sledećem: „podizanje svesti prvo mora dovesti do faze razumevanja, a zatim do promene stava, promena u samoefikasnosti, opaženih očekivanih ishoda, a svi ovi elementi zajedno će konačno dovesti do promene u ponašanju“ (Levit & Cismaru, 2020). Levit i Cismari (Levit & Cismaru, 2020) smatraju da bi ciljna publika trebala biti dovoljno puta izložena kampanji da bi je bila svesna, da bi obratila pažnju na nju i pravilno protumačila poruku koju šalje, doživela promenu stava, shvatila da je promena poželjna i moguća, i predvidela koristi od promene.

5.1.1.2. Osvrt na karakteristike modela

Psiho-socijalni modeli su od velikog značaja u socijalnom marketingu, jer se zasnivaju na predviđanju i objašnjavanju promene ponašanja a potom utiču na njegovu promenu. Psiho-socijalni modeli posmatraju ponašanje pojedinca (ljudsko ponašanje) kao racionalno i namerno, pa njegovo ponašanje i promenu ponašanja oblikuju kognicija (spoznaja, svest o tome), emocije odnosno afekcija i sama motivacija.

Socijalno-kognitivnim modelima pripadaju model zdravstvenih uverenja, teorija razumnog delovanja (Rundle-Thiele et al., 2019) i teorija planiranog ponašanja (Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019). Grupi bihevioralnih modela pripadaju modeli hijerarhije efekata, grupi afektivnih (emocionalnih) modela pripada EPPM model, dok je TTM model multiteorijski model (Levit & Cismaru, 2020).

Većina modela i teorija promene ponašanja se odnose na promenu ponašanja pojedinca izuzev modela difuzije inovacija. I to je jedan od nedostataka ovih modela kada se ima u vidu uticaj koji socijalni marketing danas ostvaruje na grupe a manje na pojedince.

5.1.1.3. MOA model i njegova korisnost u neprofitnom sektoru

MOA model socijalnog marketinga (Rothschild, 1999 prema Binney et al., 2004) počiva na motivaciji, prilikama i sposobnostima (*Motivation* – motivacija, *Occasion* – prilike, *Ability* – sposobnosti) koje mogu da utiču na pojedince kako bi oni usvojili društveno poželjno ponašanje (Binney et al., 2004). Što su viši nivo motivacije, veće prilike (šanse) i sposobnosti, brže se usvaja željeno ponašanje.

U literaturi se posebno navodi značaj MOA modela socijalnog marketinga i strategija koje on predviđa za neprofitne organizacije. Rotšild (Rothschild, 1999 prema Binney et al., 2004) pretpostavlja da su u MOA modelu pojedinci motivisani na promenu ponašanja samo ako od promene imaju korist. Osim toga, što su prilike povoljnije to će se brže i bez prepreka dogoditi promena ponašanja. Prilika je mera u kojoj se promena ponašanja može desiti bez negativnih uticaja s polja. Sposobnost se odnosi na

znanje ili veštine u rešavanja problema, pa njen viši nivo vodi bržoj promeni ponašanja. U Tabeli 2 su predstavljene strategije intervencije u zavisnosti od toga da li je delovanje motivacije, sposobnosti i prilika pozitivno ili negativno, odnosno da li oni postoje ili izostaju.

Tabela 2. Tržišni segmenti koji su rezultat kombinacija prisustva ili odsustva MOA

Motivacija/ Prilike Sposobnosti	Motivacija – da –		Motivacija – ne –	
	Prilike – da –	Prilike – ne –	Prilike – da –	Prilike – ne –
Sposobnosti –da –	sklon ponašanju <i>obrazovanje</i>	nije sklon ponašanju <i>marketing</i>	otporan na ponašanje <i>pravo (zakon)</i>	otporan na ponašanje <i>marketing, zakon</i>
Sposobnosti – ne –	nije sklon ponašanju <i>obrazovanje, marketing</i>	nije sklon ponašanju <i>obrazovanje, marketing</i>	otporan na ponašanje <i>obrazovanje, marketing, zakon</i>	otporan na ponašanje <i>obrazovanje, marketing, zakon</i>

Izvor: Rothschild, 1999 prema Binney et al., 2004, Table 1.

Prema Rotšildu (Rothschild, 1999 u Binney et al., 2004) tri su glavne klase intervencija socijalnog marketinga: obrazovanje, marketing i zakonska rešenja. Obrazovanje služi informisanju radi ubeđivanja da se promeni ponašanje. Marketingom se pokušava uticati na ponašanje tako što se nude razni podsticaji ili samo okruženje poziva na dobrovoljnu promenu ponašanja. Zakonom se vrši promena ponašanja prisilnim putem čije konsekvence nose i kaznu u slučaju nepoštovanja. Nema dokaza o tome koliko su navedene intervencije efikasne kada se ne predviđa promena ponašanja (Binney et al., 2004). U skladu s tim potrebno je raditi na poboljšanju modela radi utvrđivanja njegovih potencijala predviđanja promene ponašanja.

5.1.2. Pristupi predviđanju promene ponašanja - nivo pojedinca ili nivo grupe?

Predviđanje promene ponašanja pojedinca u odnosu na predviđanje promene ponašanja grupe je manje zastupljeno u savremenoj literaturi o socijalnom marketingu. Predviđanje promena ponašanja na nivou pojedinca nalaže preispitivanje i razumevanje sledećih pitanja: da li pojedinac menja ponašanje

odnosno prelazi iz jednog stanja u drugo (npr. od odupiranja osnovnom obrazovanju do pohađanja škole) i koji faktori predviđaju promene odnosno prelazak iz jednog stanja u drugo (Rundle-Thiele et al., 2019). Praznini u trenutnom razumevanju teorija i njihove primene u socijalnom marketingu doprinosi upravo činjenica da „dostupne teorije u socijalnom marketingu ne nastoje objasniti zašto neki pojedinci ostaju nepromenjeni“ (Rundle-Thiele et al., 2019, str 164). Takođe, neophodno je da se identifikuju prepreke promeni ponašanja kao i faktori koji istoj doprinose.

Predviđanje promene ponašanja na nivou grupe treba da bude težište savremene teorije socijalnog marketinga, pošto je većina teorija (i modela) socijalnog marketinga fokusirana na promene ponašanja pojedinca. Opcija procene promene ponašanja na nivou grupe (npr. Carins et al., 2017 prema Rundle-Thiele et al., 2019) je bolja od opcije procene promene ponašanja pojedinca. Razlog tome je što grupa agrerira „sve pojedince koji žele doneti odluku o promeni, što pojednostavljuje procenu promena ponašanja s obzirom na to da se neke osobe mogu promeniti pozitivno, a druge u neželjenom smeru“ (Rundle-Thiele et al., 2019, str. 168).

5.1.3. Pristup oceni promena ponašanja na nivou pojedinca i strukturnih promena

Ekološke, zdravstvene i socijalne promene su izazov savremenog doba pa zahtevaju novi pristup

oceni promena (koncept). Novi pristup oceni promena predviđa ocenu promene na nivou pojedinca i ocenu strukturne promene. Ovaj pristup sadrži deset ciljeva razvoja teorije socijalnog marketinga, klasifikovanih u tri grupe: 1) dizajn istraživanja 2) razvoj teorije socijalnog marketinga 3) inovacije u metodologiji koje nude nove načine razmišljanja (Rundle-Thiele et al., 2019).

Prva grupa ciljeva (Rundle-Thiele et al., 2019): Dizajn istraživanja treba da se bazira na dostupnoj teoriji koja objašnjava promene ponašanja (prvi cilj), zatim da se koriste longitudinalna istraživanja za ocenu programa (drugi cilj), te da se primeni teorija identifikacije procesa da bi se utvrdilo koja teorija nudi najpouzdanije predviđanje (treći cilj). Kao četvrti cilj je postavljen odgovor na pitanje kako su povezani primenjena teorija i ostvarene intervencije.

Druga grupa ciljeva (Rundle-Thiele et al., 2019): U aspektu razvoja teorije socijalnog marketinga potrebno je najpre proširiti fokus na druge teorije tj. one koje nisu dominantne u dosadašnjim primenjenim istraživanjima (peti cilj), zatim razviti teoriju socijalnog marketinga koja bi pomogla da se razumeju promene koje se dešavaju unutar i između složenih sistema (šesti cilj), te postavljenom teorijom objasniti zašto se ljudi ne menjaju (sedmi cilj).

Treća grupa ciljeva (Rundle-Thiele et al., 2019): U okviru unapređenja metodologije, kao prvi cilj (osmi po redu) se postavlja primena dinamičkog pristupa metodologiji, kao drugi cilj proširenje teorije na objašnjavanje željenih i neželjenih promena (deveti cilj po redu) te povećati replikaciju kao treći tj. deseti cilj po redu. Replikacija je veoma važna, imajući u vidu da se „definiše kao dupliranje prethodno objavljenih empirijskih istraživanja i usmerava istraživačku pažnju na procenu mogu li se slični nalazi dobiti u ponovljenim studijama“ (Hubbard & Armstrong, 2008 prema Rundle-Thiele et al., 2019, str. 173). Može se zaključiti da se metodološki fokus mora proširiti dalje od objašnjavanja i predviđanja promene ponašanja.

5.1.4. Dinamički pristup predviđanju promene ponašanja i sistemski pristup socijalnom marketingu

U literaturi se navode dva nivoa teorije promene ponašanja u socijalnom marketingu: prvi nivo je nivo na kojem se daje objašnjenje datog ponašanja i promene ponašanja i drugi nivo je nivo na kojem se predviđa promena ponašanja (Rundle-Thiele et al., 2019).

Nivo objašnjenja ponašanja i promene ponašanja nudi razumevanje odnosa između varijabli (konstrukata) koji se mere samo u jednom trenutku tako da se karakter i smer odnosa između merenih konstrukata ne može zaključiti (Mitchell & James, 2001 prema Rundle-Thiele et al., 2019). Teorije koje omogućavaju predviđanje (prediktivne teorije) podrazumevaju merenje odnosa između varijabli (konstrukata) u više od dva perioda. Kao takve, ove teorije nude karakter i smer kauzalne veze između posmatranih varijabli odnosno merenih konstrukata (Rundle-Thiele et al., 2019). Ovi nalazi ukazuju da se istraživanja uticaja socijalnog marketinga na promenu ponašanja u socijalnoj i drugim sferama od društvenog interesa treba da baziraju na istraživanju ponašanja i promene ponašanja, ali i predviđanju promene ponašanja u određenim (zadatim) vremenskim intervalima, da bi se mogli ustanoviti efekti

promene ponašanja, faktori koji su uticali na promenu odnosno njene ishode i način na koji je izvršen uticaj.

Razumevanje ponašanja u dosadašnjoj literaturi je ograničeno na statičko ponašanje i determinante ponašanja u datom trenutku (Ployhart & Vandenberg, 2010 prema Rundle-Thiele et al., 2019), pa su studije preseka dominantne u socijalnom marketingu (Ployhart & Kim, 2013 prema Rundle-Thiele et al., 2019). Dinamički pristup teorijama nalaže više merenja a posebno na vremenskim prelazima promena. Ovaj pristup zagovara longitudinalni tip studija.

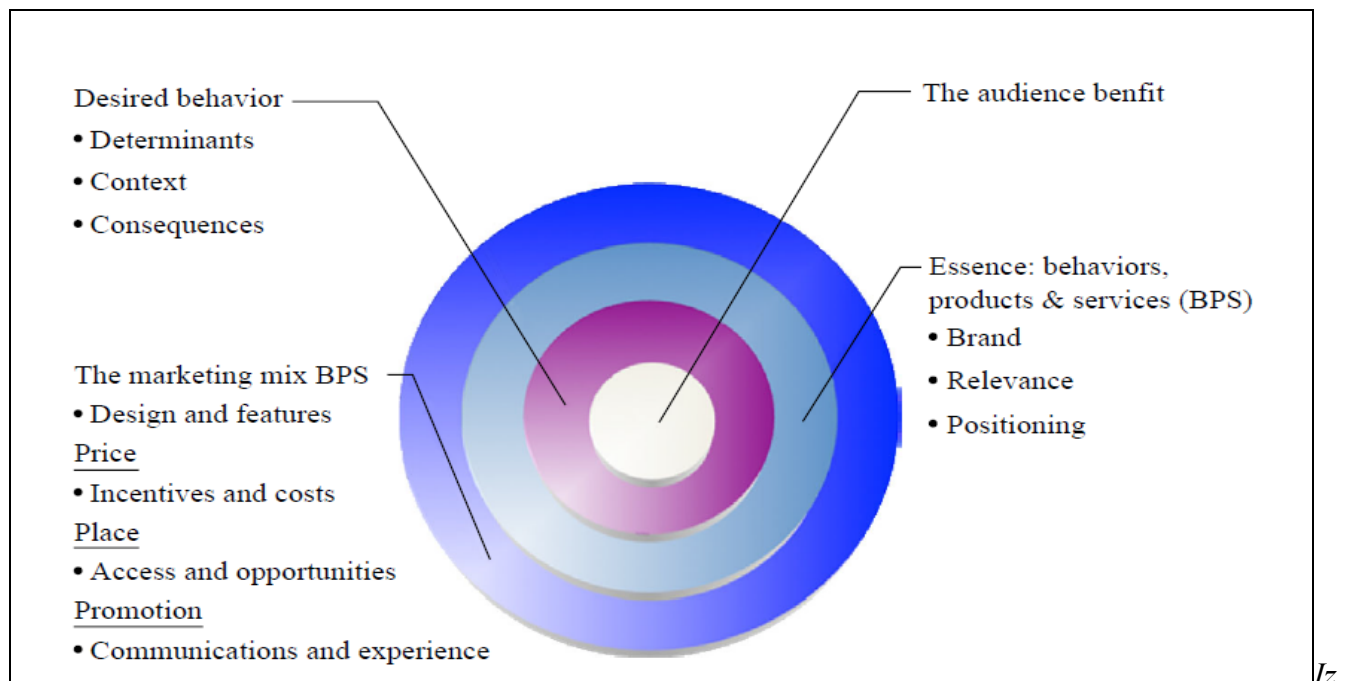
Sistemska pristup socijalnog marketinga nadograđuje tradicionalni pristup promeni u ponašanju tako što sistemsko razmišljanje „nudi potencijal za strateško i kritičko jačanje, ne zamenjujući, kampanje za promenu ponašanja“ (Domegan et al., 2016, str. 1123).

5.2. Savremeni modeli socijalnog marketinga

5.2.1. Integrirani model socijalnog marketinga u sferi socijalnih i zdravstvenih pitanja

Integrirani model socijalnog marketinga u sferi socijalnih i zdravstvenih pitanja (Lefebvre, 2011, Slika 6) povezuje četiri pitanja koja se optimizuju ka jedinstvenoj koristi (korist za ciljnu publiku; željeno ponašanje; ponašanja, proizvodi i usluge; instrumenti marketinga).

Slika 6. Ideja integriranog modela socijalnog marketinga



vor: Figure 1 prema Lefebvre, 2011, str. 59.

Prvi nivo koristi u integriranom modelu socijalnog marketinga je korist i dobrobit ciljne publike što čini suštinu intervencije socijalnog marketinga. Da bi se ostvarila korist za ciljnu publiku neophodno je razumeti ponašanje odnosno predvideti determinante, kontekst i posledice aktuelnog i željenog ponašanja. Potom se, na osnovu sagledanih determinanti, sagledanog konteksta u kojem se ispoljava neželjeno ponašanje i predviđenih posledica ponašanja određuje marketinška strategija (pozicioniranje, brend i ličnosti). Instrumenti marketinga manifestuju eventualno prilagođavanje

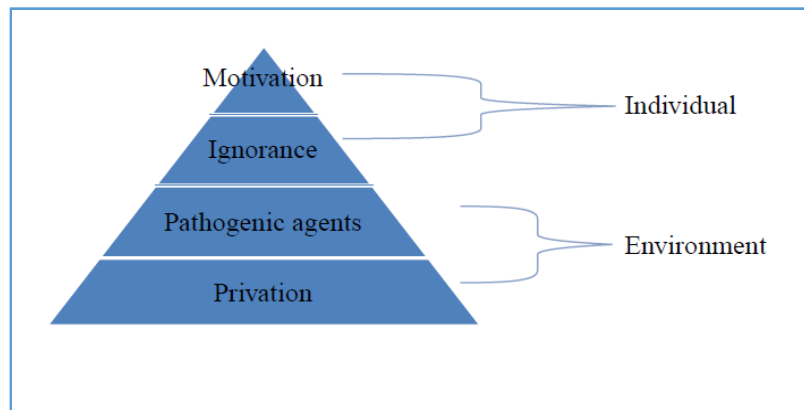
ponude (oblika ponašanja) i cena, poboljšanje pristupa i mogućnosti, i komuniciranje kojim se podržavaju sve navedene akcije (Lefebvre, 2011, str. 59).

Lefebvre (2011, str. 54) ukazuje da su ideje o pozicioniranju i brendiranju bolje shvaćene i više primenjene u okruženjima zemalja u razvoju. Takođe, više su korišćeni proizvodi i usluge, cene i distribucija kao instrumenti socijalnog marketinga u okruženjima zemalja u razvoju. Suprotno tome, u razvijenim zemljama su više korišćene komunikacije u svrhu promene ponašanja. Integrativni okvir naglašava primenu aktivnosti razvoja proizvoda i usluga, uz razne podsticaje u sklopu cene, aktivnosti širenja distribucije i mesta pristupa kao i mogućnosti usmerenih na ponašanje, proizvode i usluge.

5.2.2. Piramidalni model izbora strategije socijalnog marketinga u sferi socijalnih problema

Model izbora strategije socijalnog marketinga (Wymer, 2011, Slika 7) pretpostavlja četiri piramidalna nivoa na kojima se nalaze četiri kategorije uzroka ciljnog socijalnog problema. Ovi uzroci su ujedno prepreke za njegovo rešenje. Ovaj model je po strukturi hijerarhijski a po prirodi holistički.

Slika 7. Uzročni faktori socijalnih problema u modelu izbora strategije socijalnog marketinga



Izvor: Wymer, 2011, str. 23.

Prva dva nivoa grade osnovu modela i potiču iz okoline. Prvi nivo je nivo društvene zajednice ili države koje su stvorile okolinu za nepoželjno ponašanje. Drugi nivo čine faktori iz okoline koji negativno deluju na potencijalno željeno ponašanje odnosno determinišu da ono bude (jeste)

nepoželjno. Ostala dva nivoa se odnose na prepreke u domenu pojedinca (ignorisanje problema i motivaciju): treći nivo se odnosi na prepreke u domenu neznanja pojedinca ili nedovoljnog nivoa tačnih informacija kojima raspolažu o problemu a četvrti nivo je motivacija, odnosno nedostatak motivacije.

Neznanje pojedinca ili nedovoljan nivo tačnih informacija kojima raspolaže o problemu se prevazilaze obukom i obrazovanjem kao i informisanjem. Odsustvo motivacije za promenom ponašanja (rešenje problema) se mnogo teže rešava. Najviše korišćene teorije za podizanje motivacije su (Wymer, 2011): teorija razumnog delovanja (Ajzen & Madden, 1986), teorija socijalnog učenja posmatranjem (Bandura, 1982), socijalna kognitivna teorija (Bandura, 1991) i model zdravstvenog uverenja (Janz et al., 2002). Teorije koje su fokusirane na to kako ljudi misle, kako se osećaju ili deluju kao što su teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) ili socijalna kognitivna teorija (Bandura, 1986) nisu usmerene na promenu ponašanja, što se odnosi i na mnogobrojne druge teorije koje opisuju ili predviđaju ponašanje, ali ne i njegovu promenu (sve prema Rundle-Thiele et al., 2019).

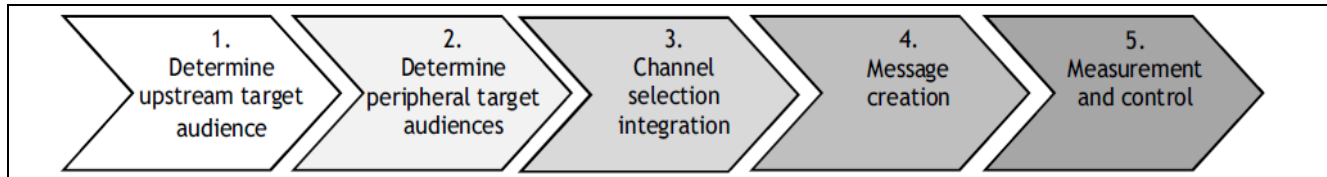
Autor ovog modela (Wymer, 2011) takođe objašnjava da najpre treba smanjiti barijere na nižim nivoima modela, pa onda preći na više nivoe, jer je mnogo teže uticati na probleme iz okruženja. Ovo znači da se fokus treba prebaciti na apstrim strategije za postizanje promene ponašanja na socijalnom nivou a ne nivou pojedinca.

5.2.3. Relevantnost apstrim strategije i modela integrisanih marketing komunikacija u intervencijama socijalnog marketinga

Apstrim strategijom socijalnog marketinga se ostvaruje uticaj na strukturne promene preko kreatora politike (French & Gordon, 2015). U nalazima dosadašnjih istraživanja se navodi da nedostaje podrška odnosno literatura koja bi ponudila jasna uputstva za primenu apstrim strategija (Dibb, 2014 prema Kennedy et al., 2018). Međutim, postoji model apstrim strategija integrisanih marketing komunikacija koji nudi okvir za intervencije – kampanje socijalnog marketinga u pitanjima od društvenog interesa. Iako nije primenjen u sferi socijalne zaštite, jeste u socijalnoj sferi (Key & Czaplewski, 2017), pa je njegova korisnost velika i može biti dobar okvir za primenu i u sferi socijalne zaštite.

Proces razvoja apstrim strategije čine sledeće faze: određivanje apstrim ciljne publike, određivanje sporedne (periferne) ciljne publike, izbor integrisanih kanala komuniciranja, stvaranje poruke, merenje i kontrola (Key & Czaplewski, 2017).

Slika 8. Nivoi procesa apstrim strategije integrisanih marketing komunikacija u intervencijama socijalnog marketinga



Izvor: Key & Czaplewski, 2017, str. 330.

U procesu razvoja apstrim strategije integrisanih marketing komunikacija potrebno je u svakoj fazi obratiti pažnju na sledeće (Slika 8, Key & Czaplewski, 2017):

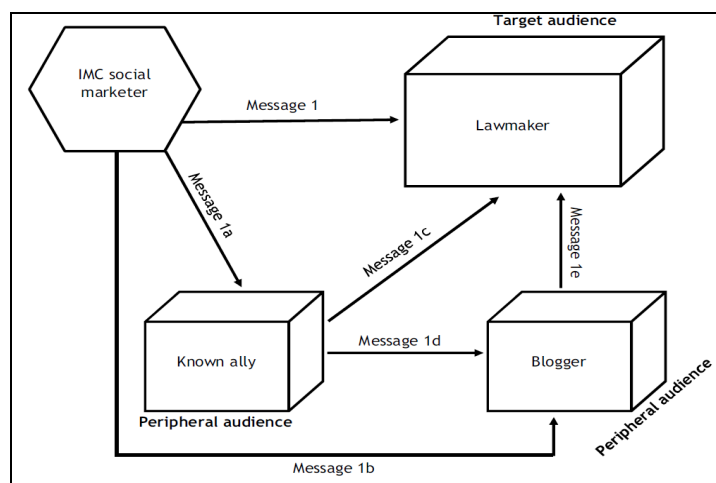
- o U fazi određivanja apstrim ciljne publike je važno razumeti spoljne uticaje koji mogu opredeliti izbor. Oni mogu poticati, primera radi, od jakih lobista. Moguće je uključiti više glavnih i perifernih ciljeva, te tako plasirati više poruka prema svakom od njih.
- o U fazi određivanja periferne ciljne publike vrši se dublja analiza ciljne publike da bi se bolje razumela, jer je njen uticaj na apstrim publiku značajan. To mogu biti pojedinci koji već imaju dobar odnos sa glavnom apstrim publikom. Dobar izbor periferne ciljne publike obećava dobar uticaj na apstrim publiku i obrnuto. Ponekad je periferna ciljna publika i sama apstrim publika po prirodi.
- o Izbor adekvatnih kanala i njihova integracija pomažu da poruka ili poruke stignu do ciljne publike. Različiti konteksti možda zahtevaju različite kanale. Lična komunikacija može biti dobar izbor za komunikaciju sa primarnom ciljnom publikom.
- o Dizajn poruke i strategija razmene poruka se baziraju na ciljnoj publici i cilju. One moraju biti kreirane u skladu sa ciljnom publikom i njoj prilagođene kako bi informacije koje poruka nosi stigle do publike (kanal), i kako bi ih publika razumela (dizajn poruke). U porukama se mogu koristiti racionalni i emocionalni apeli. Emocionalni apeli (strah, empatija i slično) su uglavnom

koriste u dizajniranju sadržaja poruke. Korišćenje straha kao apela može biti neetičko a posebno ako se zasniva na pretnjama (Hastings et al. 2004 prema Key & Czaplewski, 2017), pa treba biti oprezan u korišćenju ovog emocionalnog apela. Navedeno se odnosi i na korišćenje apela poput izazivanja krivice, stida ili srama (Brennan & Binney, 2010 prema Key & Czaplewski, 2017). Suprotno tome, apeli koji se zasnivaju na empatiji su podobni, jer umeju da isprovociraju publiku da donese odluku u interesu cilja kampanje.

- o Merenje i kontrola su posebno značajne faze za neprofitne organizacije u kojim se ocenjuju (vrednuju) kampanje u smislu dobrobiti za pojedinca i zajednicu a pri tome su im sredstva (budžeti) ograničeni ili su za kampanju dobili donaciju. Realni ciljevi kampanje se postavljaju pre primene. Oni mogu biti korigovani tokom kampanje. Botom ap pristup budžetiranju (*bottom-up budgeting approach*) podrazumeva najpre postavljanje apstrim ciljeva a potom definisanje zadataka za njihovo ostvarivanje.

Na osnovu prezentovanog procesa razvijen je model apstrim kampanje socijalnog marketinga (Slika 9, Key & Czaplewski, 2017) koji može da posluži kao osnova svake druge apstrim kampanje.

Slika 9. Model apstrim kampanje socijalnog marketinga



Izvor: Key & Czaplewski, 2017, str. 330.

Model apstrim kampanje socijalnog marketinga je svojevrsni putokaz za donošenje odgovarajućih odluka, što se da uočiti iz sledećih navoda (Slika 9, Key & Czaplewski, 2017):

- Glavnu apstrim ciljnu publiku čini zakonodavac. Perifernu ciljnu publiku treba da čine oni koji su dobar (poznati) saveznik zakonodavca. Tako predstavnici periferne publike mogu biti zagovornici smanjenja državnih rashoda odnosno troškova koji nastaju izdržavanjem kazni (zatvora). Takođe, mogu biti zagovornici rehabilitacije osuđenika (opcija naspram izdržavanja kazne). Druga periferna ciljna publika su blogeri i to oni koji su praćeni putem opcija digitalnog ili internet marketinga. To mogu biti pojedinci koji su politički aktivni i pri tome su više skloni opciji rehabilitacije u političkim odlukama. Da bi komunikacija ka njima bila uspešna neophodno je poznavati profil njihove ličnosti i pratiti njihove aktivnosti na blogu, te razumeti postove. Razlog tome je što nerazumevanje blogera može dovesti do gubitka poruke u kanalu. Ako je bloger pobornik pokreta socijalnog marketinga i to onaj ekstremni ljubitelj, verovatnoća da emituje poruke koje će na kraju imati negativan efekat je velika - poruke mogu biti provokativne, mogu delovati diskriminatorno ili militantno.
- Kod izbora kanala, za komunikaciju sa zakonodavcem može se izabrati komunikacija licem u lice ili drugi oblici direktnog ličnog kontakta (poruka 1). Ponekad je teško doći do glavne publike, u ovom slučaju zakonodavca, jer on pretpostavlja šta je namera sastanka ili razgovora i već unapred zna da nije saglasan sa njegovim sadržajem. U tom slučaju bolji izbor je najpre komunikacija sa perifernom ciljnom publikom (poznatim saveznikom) radi procene efikasnosti planirane komunikacije sa primarnom publikom (poruka 1a; predlog je direktna komunikacija odnosno sastanak uz elektronsku poštu). Paralelno se uticaj može ostvariti i na drugog predstavnika periferne ciljne publike – blogera (poruka 1b, slanje imejla i direktni telefonski poziv). Poželjna situacija je da poznati saveznik prosledi poruku zakonodavcu kao primarnoj apstrim ciljnoj publici (poruka 1c). Na ovaj način se dvostruko - istom porukom odnosno porukom koja ima isti cilj targetira primarna publika. Tako poznati saveznik, kao predstavnik periferne ciljne publike, prosleđuje poruku blogerima kao drugom predstavniku periferne publike (1d). U slučaju da bloger odreaguje tako što postavi na svom blogu post o značaju rehabilitacije od droga kao suprotne opcije izdržavanju kazne (1e) postiže se uticaj kako na glavnu apstrim ciljnu publiku tako i na druge pobornike periferne apstrim publike pa i daunstrim publiku.

- Kod dizajniranja poruke treba imati u vidu da negativne emocionalne poruke u svrhu stvaranja empatije zahtevaju određeni kontekst primene u kojem publika može pozitivno na nju odgovoriti. U analiziranom primeru preporučuje se personalizacija. Poznata publika – osoba po imenu, usmeravanje poruke ka toj određenoj osobi koja izdržava kaznu zbog optužbi za drogu i pružanjem nade za moguću rehabilitaciju.
- Olakšano merenje i kontrola se postižu kada su ciljevi dobro postavljeni, kada su realni, kada su tokom vremena prilagodljivi i kada su troškovi koje izazivaju usklađeni sa raspoloživim budžetom.

Ovaj pristup integrisanih marketing komunikacija je pogodan za kampanje socijalnog marketinga koje za cilj imaju apstrim publiku. Međutim, apstrim kampanje su takve da neminovno stvaraju paralelan uticaj na daunstrim publiku.

5.2.4. Model razvoja plana socijalnog marketinga

Prema Da Silva i Mazon proces razvoja plana socijalnog marketinga je predstavljen kroz model plana socijalnog marketinga. Model ima nekoliko faza koje su sistematizovane u tri nivoa: 1) dijagnoza i identifikacija socijalnih problema 2) koristi i društvene promene 3) miks socijalnog marketinga (Da Silva & Mazzon, 2016).

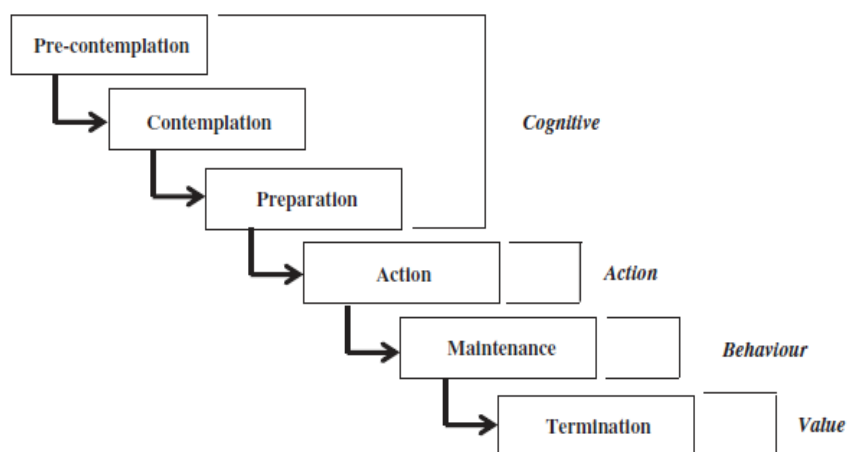
Dijagnozu kao prvu fazu procesa razvoja plana čini istraživanje, prikupljanje i analiza podataka i informacija sa tržišta i iz okruženja kako bi se uočio socijalni problem. Ova faza se, prema sadržini aktivnosti koje se sprovode i svom krajnjem ishodu – definisanje problema, podudara sa fazom analize u procesa razvoja programa socijalnog marketinga predloženog od strane Nedre Vajnrah (Weinreich, 2011).

Koristi i društvene promene kao druga faza sadrži nekoliko podfaza: stvaranje koristi za ciljnu publiku i uticaj na društvene promene. Ova faza je prepoznata u drugoj fazi procesa razvoja programa socijalnog marketinga predloženog od strane Nedre Vajnrah – razvoj strategije odnosno određivanje ciljeva i ciljnog segmenta (Weinreich, 2011). U aspektu društvenih promena autori posmatraju dve teorije: Kotlerovu teoriju kognicija – akcija – ponašanje – vrednost i TTM teoriju (Da Silva & Mazzon, 2016). Priprema društvene promene u kampanji započinje predlogom vrednosti koja će biti ponuđena ciljnoj publici radi podizanja svesti (ideje i koristi). Potom se nude informacije koje će

navesti ciljnu publiku na razmišljanje (kogniciju). Akcija podrazumeva uticaj na ciljnu publiku da proba ponudu. Potom se ciljna publika upoznaje sa dobrobitima promene i rizicima postojećeg ponašanja (promena ponašanja). Na kraju sledi ponašanje kao posledica promene (Slika 10).

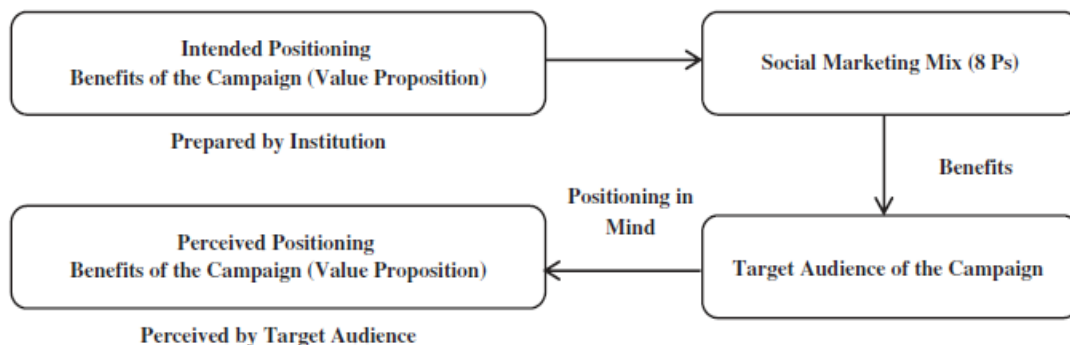
Ciljna publika je grupa pojedinaca koji dele skup zajedničkih karakteristika. Da bi činili ciljnu publiku potrebno je da je dovoljan broj pojedinaca u grupi, da se ciljevi promene ponašanja pronalaze u ciljnoj publici, i da marketing miks odgovara ciljnoj publici (Da Silva & Mazzon, 2016, Kotler & Lee, 2008; Weinreich, 1999). Pozicioniranjem se teži dosegnuti um pojedinaca ili grupe. Kao što i Lefebvre navodi (2011), i Da Silva i Mazon (2016) navode koliki je značaj da ciljna publika uviđa razliku ponuđene promene u odnosu na konkurentsku. Pozicioniranje se realizuje komunikacijskim alatima u višefaznom procesu (Slika 11).

Slika 10. Sličnosti između modela društvenih promena i promene ponašanja



Izvor: Da Silva & Mazzon, 2016, str. 582.

Slika 11. Proces pozicioniranja u socijalnom marketingu

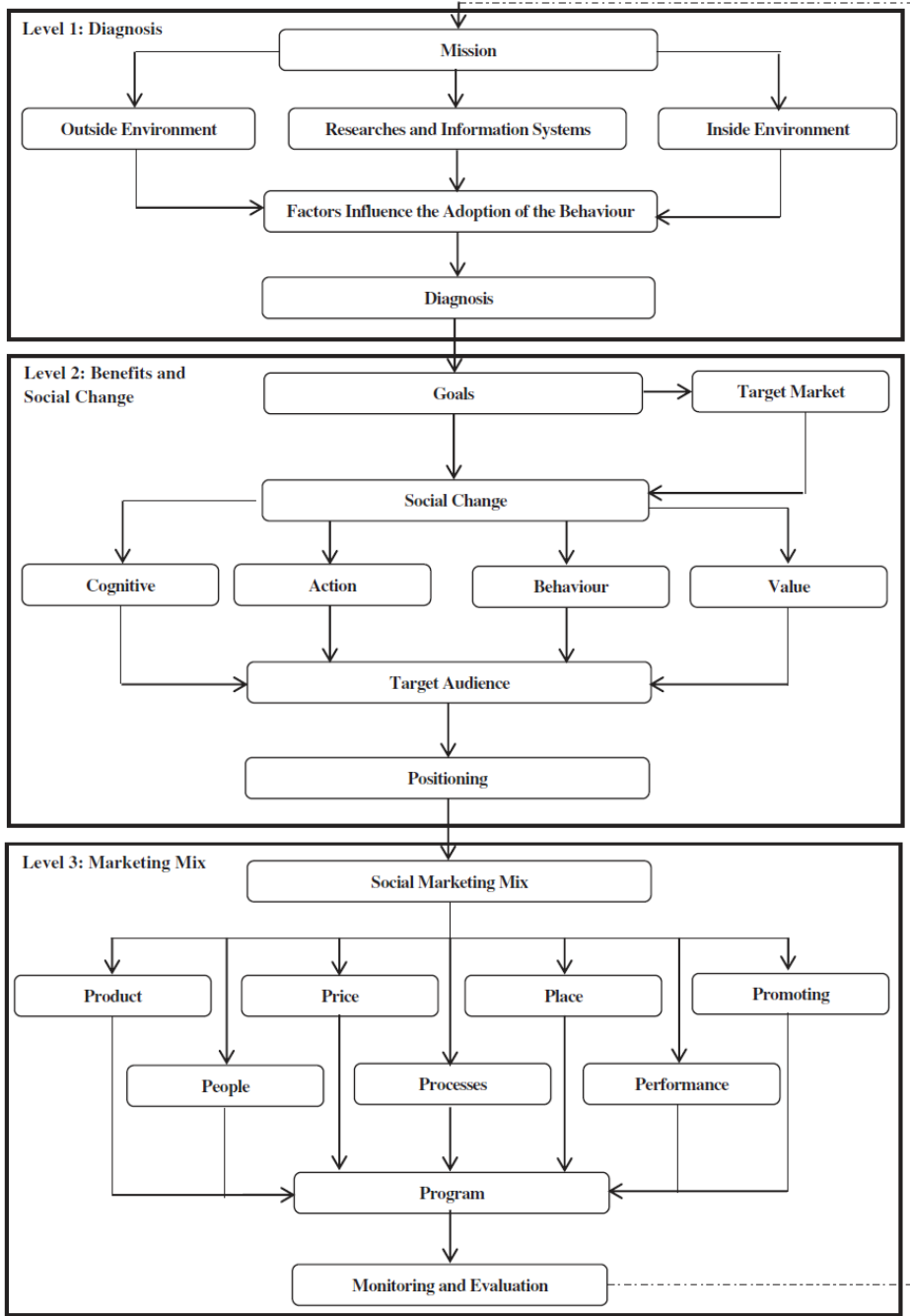


Izvor: Da Silva & Mazzon, 2016, str. 582

Miks socijalnog marketinga služi da se obezbede mehanizmi za merenje, analizu i procenu rezultata kampanje. Ova faza se poklapa sa ostalim fazama - razvoj programa i komunikacija, pretestiranje, primena i evaluacija, koje je predvidela Nedra Vajnrah (Weinreich, 2011).

Marketinški miks je operacionalizacija marketing strategija. Sadrži odluke o standardna 4P- Međutim ovde se obrazlažu posebno dodatna 4P – proces (*Process*) koji zahteva efikasno i efektivno prolaženje kroz faze, profesionalci (*Professionals*) orijentisani na saradnju sa publikom, učinci (*Performance*) – procenjena dobrobit koja je rezultat promene, program (*Program*) – sve aktivnosti neophodne da se kampanja razvije. Kada su u pitanju 4P koja su specifična za socijalni marketing, organizacija treba da donose odluke o javnosti, politici, partnerstvu, i resursima.

Slika 12. Plan socijalnog marketinga

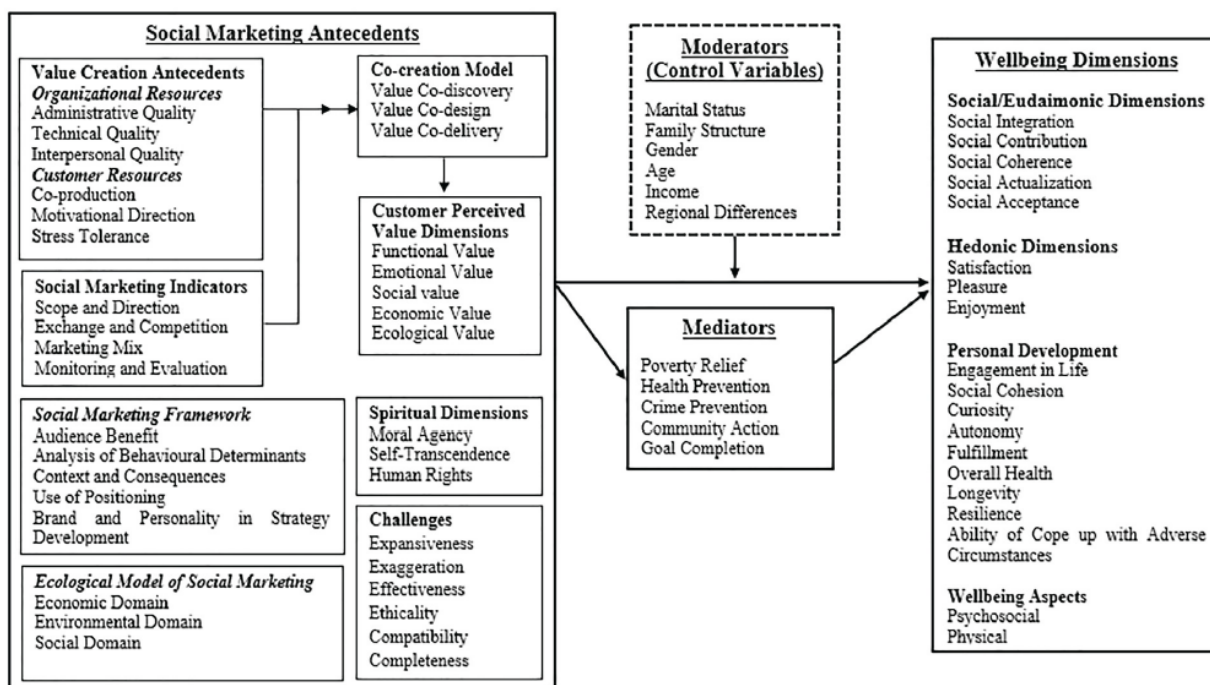


Izvor: Da Silva & Mazzon, 2016, str. 581.

5.2.5. Konceptualni okvir za socijalni marketing i dobrobit

Konceptualni okvir za socijalni marketing i dobrobit je prikazan na Slici 12. Njegov značaj je u tome što nudi teorijski okvir odnosa socijalnog marketinga i dobrobiti.

Slika 13. Konceptualni okvir za socijalni marketing i dobrobit



Izvor: Bhat et al., 2019, Figure 3, str. 81.

Prema Slici 12, *antecedenti* socijalnog marketinga su u područjima 1) stvaranja vrednosti (organizacioni resursi i potrošači kao resurs) 2) indikatora socijalnog marketinga koji čine model zajedničkog kreiranja vrednosti 3) dimenzija opažene vrednosti potrošača koje proističu iz modela zajedničkog kreiranja 4) okvira socijalnog marketinga 5) duhovne dimenzije vrednosti 6) ekološkog modela socijalnog marketinga 7) izazova socijalnog marketinga (Bhat et al., 2019, Fig. 3).

Za determinisanje okvira socijalnog marketinga, korišćene su dimenzije koje je predvideo Levebvre u svom integrisanom modelu socijalnog marketinga (Lefebvre, 2011): korist za ciljnu

publiku; analiza determinanti ponašanja, konteksta i posljedica; pozicioniranje, brend i ličnosti u razvoju strategije; 4P - marketinški miks.

Model zajedničkog kreiranja socijalnog marketinga je preuzet od Domegan i saradnika (Domegan et al., 2013 prema Bhat et al., 2019) kojeg čini: zajedničko otkrivanje vrednosti; zajedničko dizajniranje vrednosti i zajednička isporuka vrednosti.

Osim toga, identifikovani su izazovi s kojim se sreću marketari socijalnog marketinga u realizaciji intervencija socijalnog marketinga a to su: ekspanzivnost, preterivanje, efikasnost, etičnost, kompatibilnost i celovitost (Pang & Kubacki, 2015 prema Bhat et al., 2019).

Indikatori socijalnog marketinga su preuzeti od Vestajn i Sags (Wettstein & Suggs, 2016 prema Bhat et al., 2019) a to su: obim i pravac, razmena i konkurencija, marketinški miks, praćenje i procena.

Većina studija se bazirala na ekološkom modelu (ekonomski, ekološki i socijalni domen) (Lindridge et al., 2013 prema Bhat et al., 2019).

U modelu su predviđeni *moderatori* kao kontrolne varijable i *medijatori* - faktori koji posreduju uticaju dimenzija socijalnog marketinga na dobrobit (Slika 13). Neki od njih su ublažavanje siromaštva, prevencija zdravlja, prevencija kriminala, delovanje u zajednici i ispunjavanje ciljeva (Carvalho & Mazzon, 2015a; Helliwell, Layard, & Sachs, 2012; Kamin & Anker, 2014 sve prema Bhat et al., 2019). Uzajamnost, razmena i reciprocitet su individualni atributi koji služe kao snažni pokretači za promociju društvenog dobra (Thaler & Helmig, 2013 prema Bhat et al., 2019). Društveno dobro koje promovišu antecedenti socijalnog marketinga doprinosi rešavanju problema siromaštva, smanjivanju kriminala, poboljšanju zdravlja i koristi za zajednicu (Bhat et al., 2019).

Među dimenzijama dobrobiti i blagostanja (Slika 13) se nalazi i socijalna dimenzija i to 1) socijalna integracija 2) socijalni doprinos 3) socijalna koherentnost 4) socijalna aktualizacija 5) socijalno prihvatanje (Keyes, 1998 prema Bhat et al., 2019).

Dobrobit kao cilj socijalnog marketinga pruža osnovu za transformaciju društva u društvo višeg nivoa dobrobiti (Bhat et al., 2019) i to je dugoročno ostvariv cilj socijalnog marketinga na koji se može uticati ostvarivanjem i dugoročnih i kratkoročnijih ciljeva koji su u domenu socijalne zaštite.

5.3. Ograničenja u primeni teorija i modela – rezultati dosadašnjih istraživanja

Grupa autora je, analizom nekoliko modela (model zdravstvenog uverenja, socijalno kognitivna teorija, teorija razumnog delovanja, teorija samoregulacije i samokontrole, teorija subjektivne kulture i međuljudskih odnosa), definisala osam varijabli koje mogu biti odgovor na većinu odstupanja u bilo kom obliku nameravanog ponašanja (Fishbein, et al., 2001, str. 4 prema Lotenberg et al., 2011). Tri su dovoljne da bi se izazvala promena ili određeno ponašanje: mora postojati namera da se promeni ponašanje, moraju postojati veštine da bi se sproveda promena, okolina mora pružiti podsticajni kontekst za navedeno (Fishbein, et al., 2001, str. 5 prema Lotenberg et al., 2011).

Oslanjajući se na navedeno, Lotenberg (2010 prema Lotenberg et al., 2011) predlaže tri ključna pitanja za potrebe segmentacije: da li se interesna publika segmentira u grupe na osnovu mogućnosti za bavljenje željenim ponašanjem, na osnovu motivacije za bavljenje željenim ponašanjem ili na osnovu sposobnosti bavljenja željenim ponašanjem? Najpodobniji model ponašanja koji pomaže segmentaciju u socijalnom marketingu je TTM model (Prochaska, et al., 2002). TTM model predviđa listu pitanja koja omogućava segmentaciju ciljne publike prema fazama i nudi preporuke za svaku fazu (npr. naglašavanje koristi u ranim fazama i troškova u kasnim). Hastings (2008 prema Lotenberg et al., 2011) ističe da treba biti oprezan primenjujući model, jer je prepoznato da se pojedinci ne moraju kretati linearno kroz svaku fazu i možda se neće svesno kretati kroz svaku fazu. Kasnije verzije modela uzimaju u obzir ove probleme.

Jedno od ključnih ograničenja u dosadašnjim istraživanjima je procena efikasnosti intervencije socijalnog marketinga koja je posledica nedoslednosti u određivanju ishoda intervencije socijalnog marketinga i u njegovom merenju. Šta je ishod intervencije socijalnog marketinga: promena ponašanja ili rezultat te promene? Tako Fajerston i saradnici (Firestone et al., 2017) opravdano postavljaju pitanje da li se programima socijalnog marketinga može postići promena ponašanja i odgovarajući ishod te promene za šta je potreban dokaz? Ovi istraživači navode da strategija mas medija ili strategija interpersonalnih kanala komuniciranja mogu da podignu nivo svesti ciljnog auditorijuma (publike) jer neminovno vode promeni stavova ciljne publike, podižu nivo njihovog znanja, i pomažu pravilnoj (željenoj) percepciji pravog izbora. Međutim ove intervencije ne garantuju (ne daju se potrebni dokazi)

da je cilj ostvaren. U tom smislu navedeni faktori (podizanje nivoa svesti i dr.) se mogu posmatrati kao posrednici u procesu promene ponašanja ili se kvalifikovati kao međuishodi (posredni ishodi) na putu do krajnjeg ishoda, odnosno cilja (Andreasen 2002; Firestone et al., 2017), ali ne i kao krajnji ishod.

Slično tome, pregledom postojeće literature utvrđeno je da relevantna literatura predlaže teorije i modele koji mogu da posluže za evaluacije zdravstvenih intervencija ali samo kao okvir. „Dokazi o upotrebi teorija i modela u intervencijama socijalnog marketinga su retki“ (Luca & Suggs, 2013, str. 20). Istraživači se veoma slabo, skoro nikako, ne oslanjaju na teorije ili modele u kampanjama socijalnog marketinga, pa je otežano spovesti evaluaciju i izmeriti stvarne ishode promene ponašanja (Luca & Suggs, 2013).

Postoji veliki raskorak između bogatstva teorija socijalnog marketinga i znanja unutar akademske zajednice, s jedne strane, i nivoa na kojem praktičari poznaju te teorije i njihove spremnosti da ih primene, s druge (Levit & Cismaru, 2020). Kako su malobrojni istraživači koji u svojim naučnim radovima navode teorijske modele (Levit & Cismaru, 2020) na koje se pozivaju tako ni izbor ciljnog auditorijuma, izbor pitanja u procesu istraživanja, same strategije i programa, ishoda i njihovog merenja nije zasnovan na teorijskom modelu (Lefebvre, 2000). Slično, većina kampanja nije teorijski zasnovana (Truong & Dang 2017). „S obzirom na nedostatak jasnih smernica naučnika, nije iznenađujuće što praktičari izveštavaju kako teorija zbunjuje i zastrašuje“, odnosno istraživači ne znaju kako da primene teoriju za postizanje promena u ponašanju (Rundle-Thiele et al., 2019, str. 163). U vezi s navedenim, upotreba teorija i modela u socijalnom marketingu je i dalje oskudna (Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019). Može se zaključiti da nedostaju teorijski i metodološki podržana istraživanja promene ponašanja u socijalnom marketingu.

U aspektu analize postojećih teorija i modela, smatra se da je većina njih relevantna. Međutim sve one zahtevaju strogo testiranje i replikaciju (David & Rundle-Thiele, 2018 prema Rundle-Thiele et al., 2019) da bi se proverile njihove analitičke moći i moć predviđanja u segmentu postizanja promena u različitim okruženjima (kontekst prirodne okoline, zdravlja ili socijalni kontekst) imajući u vidu da su njihovi nivoi primene slabi (Pang, Kubacki i Rundle-Thiele, 2017 prema Rundle-Thiele et al., 2019).

Smatra se da su transteorijski model (Whitelaw et al., 2000), model zdravstvenih uverenja (Sundstrom et al., 2015) i model difuzije inovacija (Rogers, 2010) dominantni u istraživačkoj praksi

socijalnog marketinga (sve prema: Rundle-Thiele et al., 2019). I rezultati pregleda relevantne literature, takođe, ukazuju da je transteoretski model najčešće korišćen model u odnosu na ostale, a posebno u radovima koji su ispitivali uticaj intervencija socijalnog marketinga u sferi zdravlja (Luca & Suggs, 2013). Teorija planiranog ponašanja, teorija socijalne kognicije, teorija motivacije zaštite (*Protection Motivation Theory*) i model zdravstvenog uverenja su korišćeni za razumevanje promena u ponašanju, te namere da se prihvati poželjno ponašanje tj. zdrav način života kao cilj intervencije. Kao podrška procesu promene ponašanja koristi se model komunikacije (Chin & Mansori, 2018).

5.4. Teorijski okvir intervencija socijalnog marketinga kao preduslov uspešne intervencije

Prema četverofaznom pristupu koji je zasnovan na teoriji socijalnog marketinga (Manikam & Russell-Bennett, 2016 prema Levit & Cismaru, 2020) proces intervencije socijalnog marketinga prolaze se sledeće faze: 1) pretraživanje i prikupljanje informacija 2) ocena ranijih intervencija i teorija 3) izbor teorije 4) primena izabrane teorije i iskustava ranijih intervencija za dizajniranje nove intervencije (Levit & Cismaru, 2020). Tatiana Levit i Magdalena Cismaru, oslanjajući se na navedeni četverofazni pristup, na teorije socijalnog marketinga i njihovu primenu u dosadašnjim istraživanjima, objašnjavaju „zašto je teorija važna i razgovaraju o tome kako primerena teorija za zadati kontekst socijalnog marketinga i publiku može biti korisna u postavljanju ciljeva komunikacije i kampanje, segmentaciji i targetiranju, i strategiji proizvoda, cene, promocije i distribucije“ (Levit & Cismaru, 2020, str. 237). Vođene time, ponudile su mogućnost agentima promena – praktičarima socijalnog marketinga „da slede zajedničke korake u razvoju inicijativa bez obzira na kontekst i da identifikuju najprikladniju teoriju“ preporučujući jedinstven okvir (Levit & Cismaru, 2020, str. 238). Primena teorija doprinosi da svaka faza planiranja, primene i ocene intervencije socijalnog marketinga bude efektivnija i efikasnija.

Provođenje kampanje socijalnog marketinga koja se ne zasniva na teorijskoj podlozi unapred smanjuje potencijalni uspeh kampanje, jer je izostavljena mogućnost predviđanja potencijalnih događaja. U tim situacijama verovatnoća recidiva je velika. U TTM modelu se predviđa recidiv, vrši njegovo ukalkulisavanje u komunikaciju i unapred (proaktivno) predlažu načini za njegovo izbegavanje ili suočavanje sa njim koje bi vodilo „vraćanju na pravi put“ (Levit & Cismaru, 2020, str. 243). Navedeno potvrđuje stavove prema kojima postojeće teorije mogu smanjiti potencijalni neuspeh, pošto nude objašnjenje faktora koji opredeljuju ponašanje ciljne publike i omogućavaju predviđanje mogućih odgovora ciljne publike (Truong & Dang, 2017 prema Levit & Cismaru, 2020).

Levit i Cismaru (2020) nadalje navode da izbor teorije koja je adekvatna kontekstu socijalnog marketinga nije lak posao. Teorije su brojne, a literatura o njima bogata. One se uglavnom primenjuju u sličnom ili istom kontekstu (Levit & Cismaru, 2020).

Kada su u pitanju teorije koje se primenjuju u istom kontekstu, autorke navode da se TTM model uspešno koristi u svim slučajevima „prekomerne upotrebe“ kao što su upotreba cigareta (prestanak pušenja), prejedanje i gojaznost (gubitak težine) ili upravljanje stresom (Grubman et al., 2011 prema Levit & Cismaru, 2020). Empirijski je podržan TTM model i njegova primena u oblasti promene ponašanja u vezi sa prestankom pušenja i poboljšanjem zdravlja stanovništva (Prochaska et al., 2002).

Kada je u pitanju isti kontekst, mogu se koristiti i različiti modeli. Različiti modeli su uspešni u istom kontekstu kada su različite ciljne grupe (publika) i kada imaju različite uloge (primera radi: žrtva, posmatrač, nasilnik). Teorijski modeli omogućavaju razumevanje potreba svake ciljne grupe (sa različitim ulogom) i kreiranje ciljeva i strategija za svaku grupu:

- TTM model je dobar izbor za žrtve nasilja (intervencijama se, prepoznajući problem, podržava žrtva u kontroli nasilja iako nasilje vrši druga strana), u oslobađanju od stida i prijavljivanju nasilja (Evers et al. 2007 prema Levit & Cismaru, 2020).
- Model opšte agresije (*General Aggression Model*, GAM) je podoban u radu sa počiniocima nasilja (Kowalski et al. 2014) kao i teorija poticaja - *Nudge Theory* (Spears et al. 2017) (sve prema Levit & Cismaru, 2020).
- GAM model omogućava intervencije kojima se mladi ljudi uče adekvatnoj proceni situacije i njoj prilagođenoj reakciji.
- Teorija poticaja predviđa da se „gurkanjem“ menja ponašanje nasilnika, a da se intervencijama socijalnog marketinga ne iznosi direktno zabrana određenog ponašanja ili preporuka kako se treba pravilno ponašati – šta treba raditi. Ova teorija omogućava da se u slučaju internet nasilništva „odgađaju postovi koji sadrže potencijalno uvredljive materijale i prikazuju poruke upozorenja koje ističu da se i otkucane reči čine agresivnim - pošiljateljima se daje preko potrebna pauzu da preispitaju ono što objavljuju“ (Steinmetz 2019 prema Levit & Cismaru, 2020, str. 245).
- Pomoću modela intervencije posmatrača - *The Bystander Intervention Model* pouzdano se targetiraju pasivni posmatrači sajber nasilništva, vršnjaci, nastavnici, roditelji (Latané i Darley 1970 prema Levit & Cismaru, 2020). Intervencije prema ovoj ciljnoj publici podrazumevaju mere kojima se teži aktivirati osećaj morala, empatija i saosećanje kod vršnjaka, rast svesti o nasilju (znacima,

kako ga prepoznati, kako se odvija, kako reagovati) kod roditelja i nastavnika. Navedeno su potvrdila empirijska istraživanja – sajber viktimizacija je smanjena do minimuma kada su roditelji preuzeli kontrolu nad tehnologijom, nad decom, vremenom koje provode na internetu i ponašanjem koje ispoljavaju (Spears i dr. 2017 prema Levit & Cismaru, 2020).

Često primenjivan daunstrim pristup, da bi bio uspešan, mora biti podržan identifikacijom zainteresovanih strana na koje treba usmeriti napore (Donovan i Vlasis 2005 prema Levit & Cismaru, 2020). U kontekstu sajber nasilništva, Levit i Cismaru (2020) navodi se da teorija ekoloških sistema - *The Ecological Systems Theory* (Bronfenbrenner 1979) može biti efikasna, jer objašnjava da ponašanje pojedinca opredeljuju unutrašnji i spoljni faktori (drugi pojedinci, zajednice, socijalne institucije, država). Da bi se skrenula pažnja na problem, potrebno je alarmirati obrazovni sistem i školske vlasti, te medije, jer je to prostor gde se dešava sajber nasilništvo kao i vlasti u smislu donošenja zakona koji utiču na sigurnost u školama i slično (Brennan et al. 2014; Espelage 2014 prema Levit & Cismaru, 2020, str. 245).

Teorije i modeli ponašanja i promene ponašanja doprinose uspešnosti segmentacije. Oni nude okvir za identifikaciju faktora koji utiču na promenu ponašanja. Nije neobično da svaki ciljni segment u istoj intervenciji u istom kontekstu zahteva različite teorije. Takođe, konceptualno različite grupe mogu da odgovore na različite načine na različite elemente marketing miksa (Lotenberg et al., 2011). Stoga su ciljevi, strategije i taktike (instrumenti marketing miksa) socijalnog marketinga efektivniji i efikasniji ako su teorijski zasnovani.

Svi posredni ciljevi trebali bi podržati krajnji cilj promene ponašanja. Ovo se ilustruje na sledeći način: nekoliko modela hijerarhije efekata (HOE, McGuire 1984), veoma priznatih i korisnih u socijalnom marketingu i promeni ponašanja, sadrže „kaskadne kognitivne efekte koji prate kampanje socijalnog marketinga ili komunikaciju u socijalnom marketingu poput podizanja svesti koja mora dovesti do razumevanja, promene stava, promena u efikasnosti, očekivanim ishodomima i konačno, promenom ponašanja“ (Levit & Cismaru, 2020, str 245). Na primeru kampanja protiv gojaznosti, da bi došlo do promene, prvo ciljna publika mora biti svesna kampanje, potom mora razumeti nameru i poruku, zatim zauzeti pozitivan odnos i stav prema sadržaju poruke – npr. promovisanim različitim fizičkim aktivnosti, promovisanoj modifikaciji ishrane; na kraju da bi percipirali samoeфикаsnost

promovisanih mera nužno je da to žele i da će dati željene ishode u fizičkoj i mentalnoj dobrobiti“ (videti: Craig et al., 2009 prema Levit & Cismaru, 2020, str 245). Svest je prvi korak u promeni ponašanja (Barry i dr. 2014) i ukoliko je cilj promena ponašanja ne treba se zadržati u ovoj fazi. Osveščivanje je nužno ali ne i jedino i dovoljno da promena nastupi.

Poruke treba da se temelje na odgovarajućoj teoriji koja objašnjava efikasne kampanje. Oglasi nisu dovoljni posebno ako se ne oslanjaju na teorijske stavove socijalnog marketinga. Negativne poruke, ilustracije ili slike u inicijativi smanjenja gojaznosti dece su vodile obeležavanju (žigosanju, stigmatizaciji) gojazne dece i postidečnosti njihovih roditelja i nisu bile delotvorne. Tako ciljna publika ima negativan stav prema poruci i odbacuje je (Levit & Cismaru, 2020). Programeri kampanja socijalnog marketinga treba vrlo jasno da odrede 4P: šta se to nudi ciljnoj publici (koji proizvod) i koja je i kolika je vrednost, da identifikuju potrebe ciljne populacije i procene potencijalne troškove ako dođe do usvajanja od strane ciljne grupe, da predvide prepreke koje mogu ometati usvajanje ponašanja a koje treba savladati. Izbor kanala treba da je u skladu sa odlukom o promociji kao i o mestu odnosno distribuciji (Levit & Cismaru, 2020).

Teorije koje podržavaju 4P nisu jedinstvene za sva četiri instrumenta. Svaki instrument se temelji na njemu svojstvenoj teoriji: 1) teorija (model) difuzije inovacija i teorija faza promene (TTM model) ključne su kod donošenja odluka o prvom instrumentu (proizvodu) odnosno promeni ponašanja 2) teorija analize ponašanja i socijalna kognitivna teorija su prikladne za cenu odnosno troškove 3) teorije javnog zdravlja i ekološke teorije prikladne su za mesto odnosno distribuciju 4) teorija razumnog delovanja, model zdravstvenog uverenja, teorija motivacije zaštite (*the Protection Motivation Theory*), socijalna kognitivna teorija i teorija analize ponašanja su ključne u strategiji promocije (Lefebvre, 2000; Winett, 1995 prema Levit & Cismaru, 2000).

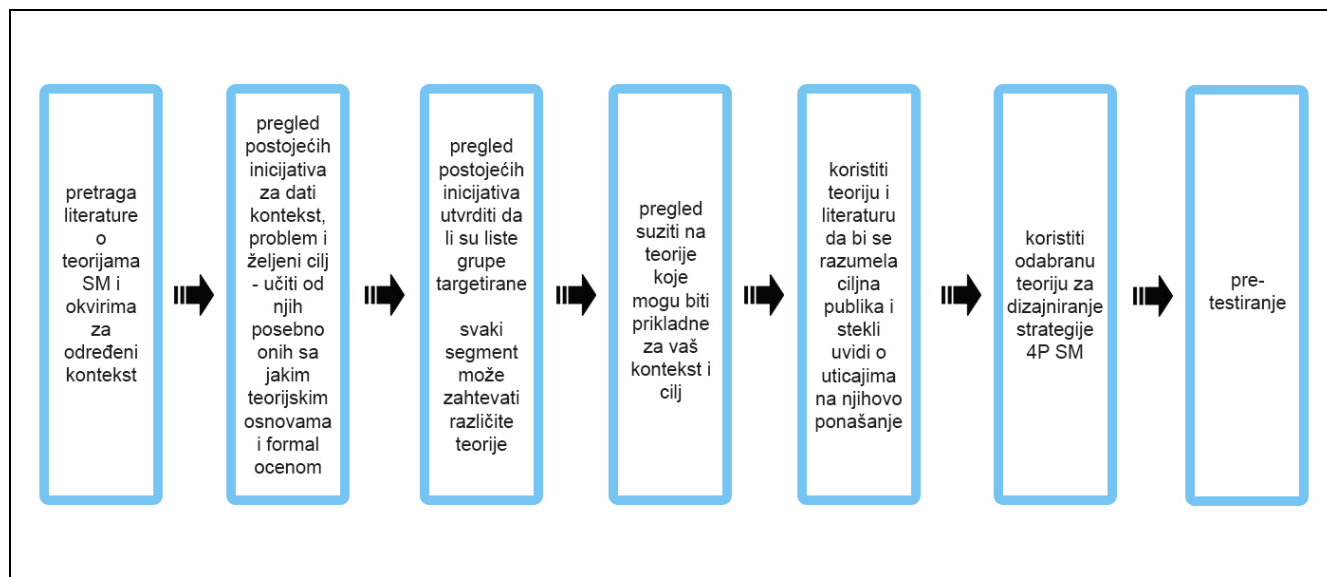
Prema EPPM modelu (*Extended Parallel Process Model*) u sprovedenim kampanjama (protiv korišćenja SMS poruka tokom vožnje), većina komunikacije se odnosila na uveravanja ljudi – vozača da je problem slanja SMS poruka ili činjenje drugih radnji koje ometaju vožnju veliki i da zbog toga mogu imati značajne negativne posledice. Uglavnom su se poruke odnosile na informisanje o saobraćajnim nezgodama (statistika nezgoda), priče preživelih ili bliskih osoba žrtava u saobraćaju. Ali, malo je kampanja koje su uspele efikasno da reše suočavanje ciljne publike sa problemom i

njegovim rešenjem jer su elementi suočavanja ključni za promenu ponašanja (Cismaru 2014). To se može postići porukama poput „ostavite telefon dalje od sebe“, „isključite zvono“, „isključite obaveštenja“ ili porukama koje nose priče o uspešnom rešavanju problema odnosno efektima promenjenog ponašanja.

U osnovi TTM i EPPM modela je ubediti ljude da veruju da mogu usvojiti predložene akcije i kontrolisati ga; samoefikasnost je jedna od presudnih komponenti. Ovi modeli omogućavaju da se putem kampanja informišu ljudi o potencijalima lošeg stanja u koje mogu doći. Primera radi, kampanja po pitanju vakcinacije protiv gripa – potrebno je obavestiti starije osobe, decu, trudnice (Levit & Cismaru, 2020). U pogledu proizvoda to bi bila korist od vakcine (vakcina), što se tiče cene ona podrazumeva utrošeno vreme, napor da se pronade mesto vakcinisanje, čekanje na red, bol pri vakcinaciji i posle nje i slično. Što se tiče mesta, osobe se informišu gde su mesta za vakcinaciju putem veba (*web location*) kako bi smanjili gubitak vremena i troškova. Što se tiče promocije, poruka može da sadrži poziv na vakcinaciju - „Svi koji imaju 6 meseci i stariji trebaju dobiti inekciju protiv gripa“ i apelovati na strah posebno kod ugroženih kategorija (ozbiljnost problema je u domenu EPPM modela) (Levit & Cismaru, 2020, str. 246). U pogledu promocije, svake godine se sprovode kampanje kojima se informiše stanovništvo o besplatnoj vakcinaciji (datum, vreme, mesta) i njenim pozitivnim efektima bez nus pojava. Koriste se veb stranice, imejl i plakati.

Kanali komunikacije moraju biti široko korišćeni od strane ciljne publike. Korišćenje veb stranica i interneta podržava TTM model naročito kod kampanja protiv depresije (Levit & Cismaru, 2020).

Slika 14. Preporuke za praktičare socijalnog marketinga



Izvor: Levit & Cismaru, 2020.

Literatura o socijalnom marketingu naglašava važnost snažne teorijske osnove za uspešnu komunikaciju i izgradnju kampanja. Teorije socijalnog marketinga pružaju ogromnu količinu dokaza o ljudskom ponašanju, dokaza o tome kako ga promeniti. Međutim, nekolicina je kampanja socijalnog marketinga koje se oslanjaju na teorije, modele ili nalaze prethodnih istraživanja pri zagovaranju promena ponašanja (npr. slanja SMS poruka tokom vožnje i slično) (Levit & Cismaru, 2020).

5.5. Intervencije socijalnog marketinga u sferi socijalnih i drugih pitanja od društvenog interesa – povećanja svesti u empirijskim istraživanjima, studijama i izveštajima

5.5.1. Socijalni marketing u različitim sferama od društvenog interesa

Socijalni marketing je našao svoju primenu u različitim oblastima s ciljem promene ponašanja ciljne publike, čak i čitavog javnog mnjenja, kao i promocije društvenih promena.

U većini dosadašnjih istraživanja ispitivan je uticaj socijalnog marketinga na zaštitu prirodne okoline ili zaštitu zdravlja (Domegan et al., 2016; Truong & Dang, 2017; Wood, 2016a). Sistematizacijom *preglednih radova* steklo se saznanje da su se istraživači uglavnom posvećivali ispitivanju uloge socijalnog marketinga u sferi zdravlja (Cheng, et al., 2011), javnog ili globalnog zdravlja i veze između koncepta socijalnog marketinga i javnog zdravlja (Chin & Mansori, 2018; Firestone et al., 2017; Grier & Bryant, 2005), u sferi zdravstvene zaštite i to ishrane, prevencije alkohola, HIV-a i AIDS-a (Truong & Dang, 2017) i u drugim sferama u području zdravstva (Luca & Suggs, 2013).

Jedno od interesantnih polja za istraživanje je uticaj socijalnog marketinga u zaštiti mentalnog zdravlja odnosno smanjenja stigmatizacije⁷ mentalnog zdravlja (Sampogna et al., 2017). Osim toga, i novija istraživanja potvrđuju efikasnost socijalnog marketinga u području podizanja ekološke svesti (Bogueva et al., 2017), klimatskih promena i ponašanja koje vodi održivom razvoju (Hall, 2018), doprinosa održivom razvoju turizma kao delatnosti od značaja za koncept održivosti razvoja (Jashi, 2018), poboljšanja psihičkog i mentalnog zdravlja (Levit et al., 2016), smanjenja upotrebe alkohola putem midstrim strategija (Kamin & Kokole, 2016) i slično.

U većini istraživanja do prve decenije 21. veka, fokus je bio na daunstrim strategijama socijalnog marketinga odnosno onim strategijama koje su bile usmerene na promenu ponašanja ciljnog tržišta kao što su pušači, konzumenti alkohola i drugih nedozvoljenih supstanci, oni koji se ne hrane zdravo, siromašniji sloj ljudi i slično (Andreasen, 2005). U suštini reč je o strategijama koje su

⁷ U ovom kontekstu stigmatizacija je proces u kojem se ispoljava negativno vrednovanje lica ili osoba koje imaju mentalne poremećaje ili su mentalno obbolele od strane grupa ili društva u celini.

fokusirane na promenu ponašanja pojedinaca koji su već usvojili „nezdrave“ životne navike (Andreasen, 2006). Istovremeno, midstrim strategije socijalnog marketinga su bile nedovoljno primenjene, a apstrim skoro nikako (Andreasen, 2005). Njihova primena je teža, jer su fokusirane na sprečavanje razvoja „nezdravih“ navika ljudi u zajednici (Andreasen, 2006). Međutim, određeni broj istraživanja bio je fokusiran na apstrim publiku u kontekstu ograničavanja korišćenja cigareta i alkohola (Cherrier & Gurrieri, 2014; Gordon, 2013), smanjenja otpada i zaštite životne okoline (Thomas & Sharp, 2013). Istraživanje u kontekstu ograničenja korišćenja alkohola i uzdržavanja od upotrebe alkohola je pokazalo da je efektivna strategija koja reflektuje interakciju između intervencija socijalnog marketinga na daunstrim, midstrim i apstrim publiku (Cherrier & Gurrieri, 2014).

Istraživanja pokazuju da u intervencijama smanjenja gojaznosti kod dece, primena apstrim pristupa odnosno uticaja na roditelje i zaposlene u predškolskim ustanovama tokom njihovog kritičnog perioda razvoja daje bolje ishode nego samo primena daunstrim pristupa - uticaja na decu. Prema Vud (Wood, 2016a, str. 107), apstrim pristup i primena socio-ekoloških modela (teorije ekoloških sistema) doprinose dostizanju dugoročnog cilja – održive promene u poređenju s kratkoročnim programima koji se zasnivaju na problemima, a ne rešenju. Slično tome, u kontekstu sajber nasilništva, Levit i Cismaru (2020) potvrđuju da su teorija ekoloških sistema i apstrim pristup – uticaj na obrazovni sistem, školske vlasti, medije i vladu bolja opcija nego da se uticaj ostvaruje direktno na izvršioce ili decu koja trpe ovu vrstu nasilja.

Nalazi istraživanja uloge strategija socijalnog marketinga u primeni mobilne uprave (*Mobile Government*, MGov) pokazuju da su istraživači uglavnom primenjivali daunstrim strategije socijalnog marketinga težeći da utiču na građane naglašavajući koristi za njih od primene mobilne vlade. Postojao je „Jaz u znanju među donosiocima odluka i kreatorima politika (apstrim publika)“. Brža primena bi bila ako bi se primenila apstrim strategija i uticalo na apstrim publiku na lokalnom nivou (Burkšienė et al., 2019).

Početakom prve decenije 21. veka mnoge državne institucije i nevladine organizacije su primenjivale koncept socijalnog marketinga radi poboljšanja dobrobiti stanovništva u različitim sferama (promocija dojenja, povećanje potrošnje voća i povrća, smanjenje potrošnje masti, vođenje zdravog života uz redovnu fizičku aktivnost, preventivni programi u zdravstvu). Poznati po tome bili su

američko Ministarstvo zdravstva i socijalnih usluga (*the U.S. Department of Health and Human Services*), američko Ministarstvo poljoprivrede (*the U.S. Department of Agriculture*), centri za kontrolu i prevenciju bolesti (*the Centers for Disease Control and Prevention*) i druge vladine i neprofitne organizacije (Coreil & Henderson, 2000 prema Grier & Bryant, 2005). U sferi socijalne zaštite ispitivanja uloge socijalnog marketinga su retka, a posebno kada je usmeren na asprtrim ciljnu publiku.

5.5.2. Socijalni marketing u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti

5.5.2.1. Nivo globalne svesti o socijalnoj zaštiti i uzroci niskog nivoa svesti - ocena UN

Prema oceni UN nivo svesti o socijalnoj zaštiti socijalno ugroženog stanovništva na globalnom nivou je nizak. Neposredovanje informacija odnosno saznanja o mogućnostima korišćenja socijalne podrške, pomoći ili zaštite je jedan od osnovnih razloga smanjenog nivoa svesti socijalno ugroženog stanovništva o mogućnosti socijalne uključenosti. Neposredovanje informacija o problemu ili mogućnostima njegovog rešavanja u dugom roku vodi odsustvu svesti. Navedeno dokazuju nalazi studije UN: odsustvo svesti o postojanju programa socijalne zaštite, njihovoj sadržini, cilju i onom što oni predviđaju i mogu da pruže socijalno ugroženom stanovništvu su prepreke postojeće socijalne isključenosti (Hossain, 2011; Kidd, 2014; South African Social Security Agency and UNICEF, 2016 prema UN - Promoting Inclusion through Social Protection, 2018, str. 23). Osim nedostatka informacija, nerazumevanje informacija odnosno poruke koja je upućena ciljnoj publici ometa njihovu uključenost odnosno socijalnu zaštitu. Potencijalni korisnici, iako su informisani, ne razumeju uvek sve ono što im se nudi. Nalazi studije UN ukazuju da potencijalni korisnici ne razumeju proceduru prijave, koje su koristi od prijave, i kako ostvariti koristi. Jednim delom je razlog tome u nepismenosti stanovništva. U vezi stim „Prilagođavanje kampanja javnog informisanja potrebama potencijalnih kandidata je posebno važno“ (UN - Promoting Inclusion through Social Protection, 2018, str. 23). Takođe nalazi studije ukazuju da se jako malo radi na podizanju svesti javnosti o dostupnim prednostima koje mogu da ostvare potencijalni korisnici a posebno osobe sa invaliditetom. Nedostaju

programi svesti u ruralnim regionima posebno udaljenim ili izolovanim (UN - Promoting Inclusion through Social Protection, 2018).

5.5.2.2. Kampanje za podizanje svesti o značaju socijalne zaštite - primer belgijske kampanje koalicije organizacija civilnog društva

Povećanje svesti javnosti o socijalnim pitanjima i problemima doprinosi stvaranju afirmativnog okruženja koje podstiče promene socijalne politike i njene efekte. Primer toga je kampanja belgijske koalicije organizacija civilnog društva.

Cilj belgijske nacionalne kampanje koalicije organizacija civilnog društva („Socijalna zaštita za sve”, 2014) je podizanje svesti o značaju socijalne zaštite u svetu i uticaj na belgijske i evropske kreatore politike da preduzmu mere za podizanje prava na socijalnu zaštitu svim ljudima širom sveta (Mass campaign: Social Protection for All, 2016). Kampanja je potvrdila da se putem komunikacije i strategija povećanja svesti o socijalnoj zaštiti može snažno uticati na efikasno ostvarivanje prava pojedinaca i porodica na socijalnu zaštitu (Mass campaign: Social Protection for All, 2016). Belgijski narod nije imao potreban nivo svesti o problemima sa kojima se ljudi širom sveta suočavaju u pogledu socijalne zaštite.

Kampanja se bazirala na zagovaranju i materijalima za podizanje svesti. Najpre su formirane dve radne grupe. Jedna je bila zadužena za zagovaranje koja je pripremila materijal o socijalnoj zaštiti u svetu naglašavajući solidarnost u sferi socijalne zaštite. Takođe je imala zadatak da dobije podršku drugih organizacija civilnog društva za kampanju (56 organizacija civilnog društva iz Belgije se prijavilo do kraja 2015). Druga radna grupa je bila zadužena za razvoj materijala i komunikacionih alata za kampanju (Mass campaign: Social Protection for All, 2016):

- 1) zajednička veb stranica sa informacijama i materijalima o kampanji;
- 2) dokumentarni film o socijalnoj zaštiti u pojedinim zemljama (Boliviji, Senegalu i Belgiji) uz interaktivnu igru o razvoju sistema socijalne zaštite;
- 3) fotografije i filmovi koji dokumentovano prikazuju „kontrast između onih koji uživaju socijalnu zaštitu i onih koji su isključeni;

- 4) video zapis - svedočenja osoba lišenih socijalne zaštite i iskustva za poboljšanje pristupa socijalnoj zaštiti;
- 5) obrazovni materijali za škole (društvene igre; mjuzikl na temu socijalne zaštite; pozorišna predstava o socijalnoj zaštiti u Belgiji i na globalnom nivou; „svirke“ u školama, centrima za obuku i kulturnim centrima; organizovan akcijski dan u školama;
- 6) video snimak za nacionalnu televiziju;
- 7) film o socijalnoj zaštiti (poruka je glasila: „Solidarnost i briga jedni za druge. U društvu nikoga ne ostavljamo iza sebe, nikome ne okrećemo leđa“).

U prvoj godini kampanje (Mass campaign: Social Protection for All, 2016), partneri u koaliciji su težili motivisati ljude da pokažu podršku socijalnoj zaštiti za sve. Ovo je učinjeno tako što je napravljen specifični „flaster“ sa sloganom „Socijalna zaštita za sve“. Ljudi širom sveta su pozvani da isti zalepe na svoje telo pre slikanja ili snimanja kao i postavljanja na veb stranici kampanje. Prva godina je bila zajednička u ciljevima i materijalima. Druga godina kampanje (Mass campaign: Social Protection for All, 2016) je bila posvećena specifičnim ciljevima i potrebama svakog partnera. Globalni poziv na akciju je realizovan tako što je napravljena vizuelna „mapa svetskih akcija“ koju su sprovele organizacije civilnog društva širom sveta u svrhu promocije socijalne zaštite utemeljene na solidarnosti. To je bio snažan apel za političare, građane i građansko društvo širom sveta da je neophodna socijalna zaštita zasnovana na solidarnosti za sve. Kampanja je bila uverljiva, imala je snagu uticaja na političare, kreatore politike i donosioce odluka.

Efekti kampanje su bili sledeći:

- 1) Usvojena je rezolucija u parlamentu Belgije u 2016. godini. Prema rezoluciji, od vlade se zahtevalo da socijalna zaštita zauzme ključno mesto u spoljnoj politici zemlje. Potvrda toga bio je sporazum o saradnji Savezne javne službe za socijalno osiguranje Belgije sa Agencijom za razvoj u aspektu podrške trećim zemljama u sferi socijalne zaštite.
- 2) Više od 40.000 ljudi širom sveta je objavilo fotografije (popularne selfije) u svrhu podrške socijalnoj zaštiti za sve.
- 3) Generalni direktor Međunarodne organizacije rada podržao je kampanju u saveznom parlamentu Belgije i pozvao vladu da podrži socijalnu zaštitu za sve širom sveta.

- 4) Podršku kampanji je pružilo 56 organizacija civilnog društva Belgije.
- 5) Načelo prava na socijalnu zaštitu dobilo je široku podršku. Mnogi ljudi su shvatili da je socijalna zaštita osnovna potreba pristojnog života.

5.5.2.3. Kampanje za podizanje svesti o nasilju nad ženama - primer francuskih kampanja

Kampanje za podizanje svesti javnosti mogu biti usmerene na javno mnjenje u svrhu iniciranja javne debate o socijalnom problemu ili osporavanja društvenih normi o socijalnom problemu kao što su, primera radi, kampanje u borbi protiv nasilju u porodici (Za bezbednost kod kuće: Suzbijanje nasilja nad ženama u regionu OEBS, 2009). One su uspešne kada koriste glavne medije (*mainstream*) ako žele poslati poruke koje utiču na razmišljanje o njenom sadržaju. Nevladine organizacije su, primera radi, u saradnji sa pružaocima usluga mobilne telefonije korisnicima usluga mobilne telefonije slale SMS poruke čiji je sadržaj odražavao prevenciju nasilja (Za bezbednost kod kuće: Suzbijanje nasilja nad ženama u regionu OEBS, 2009).

Na osnovu iskustva Francuske, efikasne kampanje protiv nasilja nad ženama se sprovode putem štampanih i video saopštenja koja se plasiraju kroz glavne medije, letaka, postera i brošura. Početak kampanje obično se povezuje sa Međunarodnim danom ukidanja nasilja nad ženama (25. novembar). Veb sajt je suština kampanje, jer sadrži informacije o različitim oblicima nasilja nad ženama, broj telefonske linije za pomoć, informacije o zaštiti koju nudi francusko zakonodavstvo, informacije koje su namenjene ženama kojima je potrebna pomoć, informacije o stručnjacima koji su specijalizovani za rad sa ženama – žrtvama. Takođe, od velikog značaja su informacije o nevladinim organizacijama. Od njih se takođe može dobiti pomoć. Primera radi, 2011. godine glavni cilj kampanje u pogledu mera za podizanje svesti bio je obaveštavanje javnosti o telefonskoj liniji za pružanje pomoći čime se žrtve ohrabruju da je zatraže. Ova kampanja je vođena u saradnji sa specijalizovanim nevladinim organizacijama. U 2012. godini, fokus kampanje podizanja svesti bio je u sferi prevencije seksualnog uznemiravanja. U 2013. godini kampanja je započela ohrabrivanjem žena da traže pomoć i da koriste telefonsku liniju čiji je obuhvat proširen u 2014. godini. Kasniji planovi su služili kao podrška kontinuitetu mera (Hajzeke, 2014).

Poruke čiji je cilj podizanje svesti o nasilju nad ženama trebalo bi da se zasnivaju na jasnom određenju nasilja nad ženama kao i nasilja u porodici ne oglašujući se o razumevanje i poštovanje ljudskih prava i pitanja roda (prema Istambulskoj konvenciji, član 3, Hajzeke, 2014). Poruke treba da nose jak argument za posledice i da njihov fokus bude na tome. Takođe, neophodno je da nose informacije o uzrocima nasilja i da apeluju na sve one koji usled stida, srama ili straha prećutkuju nasilje.

Poruke treba da budu upućene čitavoj javnosti a ne samo žrtvama nasilja. Kontekst u kojem se plasiraju poruke je veoma važan, kako bi mogle dopreti do ciljne publike i kako bi ih najbolje razumela. U vezi s tim u kreiranju poruke je neophodno uneti element prilagođavanja kontekstu (odnos slike i teksta, boja, vrsta apela i slično). Koji medij će biti nosilac poruke zavisi od njenog formata, ciljne publike, cilja i raspoloživosti medija. U kampanjama čiji je cilj podizanje svesti javnosti se koriste masovni mediji poput oglašavanja, spoljnih sredstava kao što su bilbordi, lifleti i slično. Prema Hajzeke (2014), dobar primer besplatnog oglašavanja su bile etikete za odeću (kampanja u Turskoj) ili džepni paketići papirnih maramica i papirne kese u pekarama (kampanja u Nemačkoj) na kojima su bile odštampane poruke. Poruke će uvek izazvati veću pažnju ukoliko se poznate ličnosti nađu u njima, putem izgovorenih reči, fotografije, ili oboje.

Prema Hajzeke (2014), međunarodni ili nacionalni dani posvećeni borbi protiv nasilja, objavljivanje izveštaja o nasilju ili organizovanje događaja su veoma delotvorni načini jer omogućavaju visoku medijsku pokrivenost. Pored specijalizovanih događaja poput ekspertskih panela – diskusija ili brifinga kojima se utiče na svest stručnjaka i kreatora sektorskih politika, onlajn komunikacija i socijalni mediji odnosno društvene mreže su veoma delotvorni kod mladih, iako su društvene mreže podoban prostor za ispoljavanje nasilja posebno prema ženama (proganjanje na internetu). Ključnu ulogu u podizanju svesti javnosti imaju mediji, jer kada je njihov nivo svesti o nasilju nad ženama, u porodici, vršnjacima, onda je put njegovom preveniranju pouzdan. Primera radi, u Turskoj je uspostavljeno dugoročno partnerstvo sa Nacionalnim savezom novinara kako bi se novinari obučavali o načinima na koje treba izveštavati o ovoj veoma osetljivoj temi.

5.5.2.4. Kampanje za podizanje svesti o značaju socijalne inkluzije starijih osoba - primer kampanje i projekta TASIOP i organizacija civilnog društva zemalja Zapadnog Balkana

Projekat „Inicijativa za socijalno uključivanje starijih osoba“ - TASIOP je usmeren na povezivanje organizacija civilnog društva u zemljama Zapadnog Balkana (Srbija, Albanija, Bosna i Hercegovina, Severna Makedonija, Crna Gora) kako bi se pomoglo starim osobama. Pošto se sve navedene zemlje neuspešno pojedinačno bore protiv procesa starenja populacije, pokrenut je ovaj projekat da im u zajedničkom poduhvatu u tome pomogne. Organizacija koja je bila vodeći partner na projektu bio je Crveni krst Srbije. Ova organizacija je bila i koordinator projekta. Ostali partneri su bile organizacije civilnog društva iz preostalih zemalja Zapadnog Balkana. Ovi partneri su koordinisali mreže civilnog društva u svojim zemljama i to one koje se bave starijim licima, rukovodili su istraživanjima i procesom strateškog planiranja, podržavali su razvoj kapaciteta za članove mreže. Crveni krst Austrije je pružao tehničku podršku svima, vršio srednjoročnu evaluaciju, sprovodio organizaciju obuke svih članica o pristupanju EU. Udruženje za promovisanje volonterstva „Slovenačka Filantropija“ je bila pridruženi partner. Zadatak mu je bio da sprovodi aktivnosti u svrhu osnaživanja starijih lica u regionu (Todorović, Vračević, 2019).

Tokom primene projekta sprovedene su sledeće aktivnosti koje su doprinele vidljivosti projekta i svih aktivnosti kompletne mreže, kao što je primera radi humanas.rs - mreža u Srbiji (Todorović, Vračević, 2019):

- Objavljivan je bilten na engleskom i lokalnim jezicima (tromesečno izdanje). Bilten je sadržao sve važne aktivnosti i teme koje su relevantne za stare osobe i njihovu socijalnu inkluziju. Bilten je objavljen i na sajtovima partnerskih mreža koje su bile učesnice na projektu. Takođe, poslat je na preko 200 adresa širom sveta. Putem biltena uspostavljeni su novi kontakti, ojačane su veze sa mnogim stručnjacima i organizacijama u ovoj oblasti.
- Na internet stranici projekta su plasirane sve neophodne informacije ali i linkovi koji vode na sajtove mreža koji su takođe objavljivali sve aktivnosti i dostignuća na engleskom i lokalnim jezicima.

- Ostvaren je direktna kontakt sa starijim kroz rad ili edukaciju. Ovakav pristup je doprineo motivaciji starijih da se aktiviraju u zagovaranju na lokalnom nivou.
- Realizovane su radionice koje su služile da se stariji edukuju u pogledu volontiranja, aktivnog učešća u zajednici, o ljudskim pravima starijih lica i pristupu pravima, zastupanju na nivou lokalnih zajednica.
- Sprovedene su radionice s predstavnicima medija čija je svrha bila da se poboljša izveštavanje o trendu starenja i starijim licima. Mediji su ključni faktor u prevazilaženju stereotipa o starijim licima. Oni mogu biti ravnopravni članovi društva koji mogu doprineti porodicama i zajednici. Osim toga, dugoročna saradnja predstavnika civilnog društva i novinara može da obezbedi da se promeni slika i viđenje starenja i starijih osoba.
- Radionice za članove mreže su edukovale članove o komunikaciji sa medijima kako bi se unapredili njihovi odnosi i veze sa novinarima, te unapredio kvalitet poruka.

Osnovu kampanje su činile istraživačke studije koje su sprovedene na nivou svake zemlje. Potom su realizovane tri javne kampanje na nacionalnom nivou svake zemlje. Kampanje su imale za cilj da poboljšanju stavove starijih osoba o svojim mogućnostima i da se razbiju predrasude o tome da su beskorisni za zajednicu i porodicu. Osim toga održano je više stotina sastanaka sa donosiocima odluka kao i što je ostvareno aktivno učešće u procesu donošenja odluka u vidu učešća u izradi strategija u ovoj sferi i slično. Završna konferencija projekta je imala za cilj da se procene dostignuća, razmene iskustva, pripreme planovi, steknu nova znanja i nova partnerstva (Todorović, Vračević, 2019). Potvrda da je projekat dao rezultat su učešća predstavnika starijih - volontera Crvenog krsta Srbije u radu raznih tela u oblasti starenja i starijih lica UN kao što je u 2017. godini bila Otvorena radna grupa o starenju UN. Deo kampanje u nadležnosti Crvenog krsta Srbije se odnosio na izložbu fotografija koja je održana u Beogradu a na kojima su prikazani stariji i mladi ljudi (1. oktobar - 10. decembar). Njen cilj je bio da se promoviše pozitivna slika o procesu starenja i međugeneracijskoj solidarnosti. Procenjeno je da je izložbu posećivalo između 3.000 i 7.000 osoba dnevno (Todorović, Vračević, 2019).

5.5.2.5. Retki primeri dosadašnjih akademskih istraživanja

Istraživanja socijalnog marketinga u povećanju svesti u sferi zdravstvene zaštite u odnosu na njegovu ulogu u povećanju svesti u sferi socijalne zaštite su više zastupljena u akademskim krugovima u svetu pa i našoj zemlji. Granica između zdravstvene zaštite i socijalne zaštite koja uključuje i zdravstvo, je tanka. U vezi s tim, rezultati svih istraživanja koja se bave ispitivanjem nivoa svesti i predlogom strategija ili kampanja jačanja svesti o zdravstvenoj zaštiti su od koristi u sferi socijalne zaštite, jer joj indirektno doprinose. Jedno od njih je i istraživanje posvećeno značaju i mogućnostima koje donosi prevencija HPV-a odnosno imunizacija u Srbiji (Mitrović i sar., 2019) koje je pokazalo da je neophodno jačanje svesti javnosti u Srbiji o značaju i mogućnostima imunizacije a posebno u području prevencije HPV-a. Na taj način bi se zaštitili mladi i preveniralo njihovo zdravlje i reproduktivne sposobnosti u kasnijem periodu života. Osim navedenog, istraživanja siromaštva i njegovog uticaja na zdravstvo su takođe istraživanja koja povezuju socijalnu i zdravstvenu zaštitu. Koliki je značaj smanjenja siromaštva pokazuju i nalazi istraživanja grupe autora koje su obavili u 23 zemlje (von dem Knesebeck et al., 2018) koji ukazuju da oko 47% ispitanika smatra da ljudi imaju ozbiljne zdravstvene probleme, jer su siromašni; raspon odgovora je 30–77%. Među ispitanicima, viši nivo svesti o štetnosti siromaštva po zdravlje su imale starije osobe, žene, osobe sa niskim obrazovanjem i niskim nivoom primanja, kao i osobe slabijeg zdravlja. Najniži nivo svesti su pokazali ispitanici u liberalnom (istočno-evropskom i istočno-azijskom) režimu socijalne zaštite. Navedeni rezultati ukazuju da je neophodno podići svest javnosti o negativnim i štetnim posledicama koje siromaštvo ostavlja na zdravlje, posebno jer osveščeno stanovništvo može biti ključno da se pokrene volja u sferi politike o rešavanju ovih pitanja i njihove međuzavisnosti (von dem Knesebeck et al., 2018).

Ispitivanje nivoa svesti o socijalnoj zaštiti bilo je segment istraživanja koje je sprovedeno u Rusiji (gradu Tyumen) u cilju testiranja postavljenih hipoteza u naučnom članku (Khairullina et al., 2016). Postavljeno je pitanje kojim se trebao dobiti odgovor koliki je nivo svesti stanovništva o sprovedenim merama socijalne zaštite u njihovom gradu. Informisanost ispitanika o merama socijalne zaštite nije bila zadovoljavajuća. Viši nivo svesti su imale osobe sa invaliditetom i članovi porodica s

niskim primanjima za razliku od penzionera. Nivo svesti o aktivnostima relevantnih organizacija javnog sektora i neprofitnih organizacija nije prešao 50%. Ovo znači da populacija nije informisana o njihovom radu odnosno aktivnostima. Ovakav nedostatak informacija potcenjuje stvarne mogućnosti neprofitnih organizacija koje postaju ključne u sprovođenju zadataka socijalnih službi. Ovo istraživanje je ukazalo da je nivo svesti još jedan gorući problem socijalne zaštite, i da mu doprinosi značajno nizak nivo informisanja javnosti o istoj (Khairullina et al., 2016). Na primeru Rusije (Khairullina et al., 2016), preporuke za poboljšanje rada socijalne službe se odnose na: implementaciju tehnologije orijentisane na korisnika, poboljšanje svesti javnosti o socijalnim programima i aktivnostima i kontinuirano praćenje socijalne dobrobiti stanovnika.

5.5.3 Socijalni marketing u povećanju svesti u sferi zdravstvene zaštite – studija slučaja “Svest o kanceru prostate među sportistima u Republici Srbiji”

Kancer prostate je oboljenje globalnih razmera, i u tom smislu je pred vladama, zdravstvenim sistemima i drugim relevantnim institucijama i organizacijama obaveza obezbeđenja odgovarajućih infrastrukturnih, ekonomskih, odnosno finansijskih, tehnoloških i ljudskih resursa, i drugih pratećih sredstava i izvora za njihovo pokriće. Istovremeno, pred pacijentima i njihovim porodicama je izazov za obezbeđenjem ni malo niskih sredstava, uslova, vremena i psihičke spremnosti za lečenje ove bolesti odnosno negu bolesnika.

Srbija predstavlja zemlju koja je visoko rangirana prema procentu smrtnosti od kancera prostate pri čemu je procenat pacijenata kod kojih se ova bolest otkrije u fazi kada je izlečiva nizak. Potkrepljujući gore navedene činjenice kvantitativnim podacima, Panajotović i saradnici (2022) u svom naučnom radu pod nazivom “Svest o kanceru prostate među sportistima u Republici Srbiji” obrazlažu opravdanost potrebe za prevencijom i programima socijalnog marketinga u Srbiji u ovoj sferi. Za potrebe ovog rada sprovedli su empirijsko istraživanje na uzorku od 98 ispitanika odnosno sportista iz Novog Sada, Pančeva i Beograda i to u periodu jul - septembar 2019. Tabela 1 prikazuje strukturu uzorka, pa je distribuciju ispitanika po godinama starosti relativno ujednačena (u rasponu je od 19,4% do 22,4%), izuzev starosnih grupa (iznad 61 i 71 godinu). Osim toga, nisko je i učešće onih sa osnovnim

obrazovanjem – 6,1% (Panajotović et al., 2022). Među ispitanicima je 20,4% onih koji ne posećuje lekara, 66,3% je onih koji odlazi u posete lekaru radi praćenja, dok samo 12,2% odlazi lekaru radi savetovanja. Većina njih smatra da su zdravi, samo 6,1% smatra da im je zdravlje loše. Nešto malo više od 53% smatra da je informisano o urološkim bolestima, lečenju i njihovoj prevenciji. Najveći procenat ispitanika je informisano o ovoj bolesti putem izabranog lekara (49%), sledi lekar specijalista (26,5%), dok je zanimljivo učešće interneta (16,3%) i TV (3,1%) (Tabela 2, Panajotović et al., 2022). Navedeni podaci ukazuju da je nizak nivo svesti među ispitanicima odnosno sportistima u Srbiji i to o kulturi savetovanja i prevenciji zdravlja, da je nizak nivo informisanosti o kanceru prostate a posebno iz izvora koji ne potiču iz zdravstvene ustanove.

Rezultati do kojih su došli Panajotović i saradnici (2022) ukazuju na sledeće: 68,4% ispitanika je svesno činjenice da se kancer prostate javlja često ili umereno kod muške populacije; 69,4% njih smatra da ova bolest pogađa muškarce iznad 50 godina starosti; 34,7% ispitanika smatra da kancer prostate ima jasne simptome i da oni ukazuju da je neophodna pomoć lekara; 86,7% ispitanika smatra da se kancer prostate može dijagnostikovati i lečiti; 87,8% njih smatra da je potrebno uključiti preventivno lečenje odnosno posete lekaru zbog ove bolesti; 50% ispitanika smatra da blagovremena upotreba suplemenata za prostatu može sprečiti kancer prostate; tek 53,1% ispitanika zna šta je PSA marker (Tabela 3, Panajotović et al., 2022). Prema indeksu svesti, uglavnom su sve grupe ispitanika pozicionirane u grupu sa srednjim nivoom svesti. Međutim, najniži nivo svesti upravo ima najmlađa grupa ispitanika (Tabela 4, Panajotović et al., 2022), što je poražavajuće imajući u vidu činjenicu da ova bolest pogađa i mlađe muškarce. Zbog niskog učešća ispitanika sa najnižim nivoom obrazovanja u uzorku, ne može se tumačiti rezultat prikazan u Tabeli 4 da su ispitanici sa završenom osnovnom školom oni koji imaju najviši nivo svesti o kanceru prostate. Činjenica je da je nivo svesti ispitanika prema indeksu svesti uglavnom posledica informisanja putem TV (Tabela 4, Panajotović et al., 2022). Evidentno je da su nezadovoljavajući rezultati kad je u pitanju nivo svesti i informisanosti među sportistima u Srbiji po pitanju kancera prostate, faktora rizika, potencijala za rano otkrivanje i lečenje, samog procesa lečenja i nege kao i kulture prevencije i zdravstvene zaštite.

Oslanjajući se na nalaze prethodnih istraživanja koja su sprovedena u drugim zemljama, Panajotović i saradnici (2022) navode da je nizak nivo svesti o kanceru prostate posledica pogrešnog

tumačenja simptoma što sve vodi do kašnjanja u izlječenju. To znači da je rana dijagnoza kancera prostate povezana sa visokom svešću o tome, ali i da su stalno prisutni ograničavajući faktori poput nedostatka obrazovanja, finansijskih sredstava, te praznoverje, i sl. (Sahu et al., 2020 prema Panajotović et al., 2022). Navedeni rezultati su u skladu sa rezultatima dobijenim u studiji Panajotović i saradnici (2022). Tome doprinose i istraživanja sprovedena u Omanu, Saudijskoj Arabiji, Egiptu i Jordanu koja su pokazala takođe nisku svest i nizak nivo znanja ispitanika o simptomima kancera prostate, iako su ispitanici pokazali dobar odnos prema preventivnim pregledima i skrining praksi ovog oboljenja (videti: Panajotović et al., 2022). Za razliku od domaćih ispitanika, mlađi ispitanici u stranim studijama imaju više znanja o kanceru prostate. Osim toga, najveći broj ispitanika su navedeno znanje stekli putem društvenih mreža. Očekivan je rezultat da ispitanici sa višim stepenom obrazovanja i višim prihodima imaju viši nivo svesti o PSA testiranju i rutinskim godišnjim pregledima (Owens et al., 2017; Yeboah-Asiamah Asare & Mawufenya Ackumey, 2021 prema Panajotović et al., 2022). Istraživanja sprovedena u evropskim zemljama (Velika Britanija, Nemačka, Švedska, Francuska, Italija, Španija) i SAD su pokazala da postoji nedostatak svesti opšte populacije o određenim bolestima i njihovom ranom lečenju (npr. raka prostate) (Van Bogaert et al., 2012 prema Panajović et al., 2022). Prema Rawla (2019 u Panajović et al., 2022), jedna od strategija podizanja svesti o kanceru prostate je promena načina života i promocija zdravog (novog) stila života koji bi usporio razvoj bolesti. Otuda promocija zdravih stilova života, podrška pojedincima za odgovorno ponašanje prema zdravlju i zaštiti zdravlja treba da čine suštinu zdravstvene politike.

Temeljeći zaključke u svojoj studiji na osnovu rezultata sprovedene empirijske studije, prethodnih istraživanja, materijala publikovanih u raznim publikacijama i drugim izvorima, Panajotović i saradnici (2022) ukazuju da je neophodno poboljšati znanja i sportista i šire javnosti o praksi prevencije i skrininga savremenih učestalih oboljenja poput kancera prostate, kako u svetu tako i u Srbiji. Skrining program raka prostate u Republici Srbiji ne predstavlja obavezu, jer ne postoji, pa ostaje u domenu dobre volje građana ili pacijenata da obave ovakve vrste pregleda. Imajući u vidu da je nivo opšte informisanosti kao i svesti izuzetno nizak, da su nedovoljna znanja o faktorima rizika kancera prostate koja vode neprepoznavanju istih, a time i odlaganju lečenja, što ne obećava povoljan ishod, ugentno je podići nivo znanja i svesti muškaraca u Republici Srbiji o kanceru prostate, njegovim

simptomima, preventivi, lečenju, i dr. Rezultati studije Panajović i saradnika (2022) pokazuju da je povećanje svesti opšte populacije i sportista ključno. Preporuka je da se lekari više angažuju u radu i razgovoru sa pacijentima kako bi ih time informisali detaljno i tačno, te ih uputili u dalju proceduru. Kako se pokazalo da su društvene mreže moćan alat za povećanje svesti zajednice o preventivnoj zdravstvenoj zaštiti, neophodno je intenzivirati promotivne kampanje na društvenim mrežama u svrhu prevencije, skrininga, i tretmana kancera prostate. Panajović i saradnici (2022) potvrđuju nedostatak kampanja za podizanje svesti u zajednici, na osnovu čega predlažu povećanje njihovog broja i obogaćivanje sadržaja angažovanjem javnih ličnosti, profesionalnih sportista, uglednih predstavnika naroda, cenjenih lekara koji će doprineti prevenciji i efikasnosti izlečenja širenjem informacija o simptomima, metodama dijagnoze i lečenja ove opake bolesti. Kako se pokazalo produktivnim, potrebno je podržati gostovanje u televizijskim emisijama eminentnih stručnjaka i uglednih ličnosti iz javnog života, sporta, kulture, umetnosti, nauke koji bi govorili o ovoj temi a potom propratiti navedeno distribucijom informativnih materijala. Ovi materijali bi imali za cilj da dopru do svesti građana, potencijalnih pacijenata i osim podizanja nivoa svesti da podignu nivo njihovog znanja. Koliki značaj mogu imati sportisti u povećanju svesti o kanceru prostate ukazuje i praksa dobrotvorne organizacije Velike Britanije. Organizujući javno iznošenje zdravstvenih problema, ubeđivanjem drugih muškaraca da se testiraju, pozivima na razgovor i javno učešće pozitivno se uticalo na svest javnosti o potrebi borbe protiv kancera prostate (The Power of Sport, 2020 prema Panajović et al., 2022). Oslanjajući se i na stavove Al-Azri et al. (2020) da adekvatna primena socijalnog marketinga u području zdravstvene zaštite može povećati svest korisnika o značaju prevencije, Panajotović i saradnici (2022) navode da se programima socijalnog marketinga može uticati na jačanje svesti odraslih osoba - sportista koji žive u urbanim sredinama Republike Srbije o rizicima i simptomima kancera prostate kao i na podizanje nivoa znanja o faktorima rizika, dijagnozi i lečenju ove bolesti. Ove kampanje posebno treba usmeriti na mlađu populaciju odnosno mlađe sportiste koji nemaju potreban nivo svesti o tome da je ova bolest karakteristična i za mlađu dob, te da je neophodno da imaju osnovni korpus znanja o istoj, njenim simptomima, značaju prepoznavanja istih, značaju prevencije i daljeg informisanja, te podizanja kulture preventivne zdravstvene zaštite. Kanali i mediji kojima će se do njih doći su oni koje oni najčešće koriste i čije sadržaje konzumiraju a to su društvene mreže i digitalni

mediji. Osim toga, adekvatnim socijalnim marketingom i opštim kampanjama, kroz informisanje stanovništva o preventivnim pregledima, može se podržati prevencija i otkrivanje bolesti u izlečivoj fazi.

Jedna sinhronizovana i dobro koordinirana nacionalna kampanja bi pokrila sve ciljne grupe imajući u vidu njihove, možda još uvek neosveščene, potrebe za informacijama o kanceru prostate i svojevrsnoj edukaciji u tom smislu. Ova kampanja bi uključila sve raspoložive medije kako bi se targetirala svaka ciljna grupa (dob, obrazovanje i sl.) uz učešće uglednih medicinskih radnika, posebno specijalista u ovoj oblasti, te ličnosti iz javnog života i svih sfera umetnosti, kulture, sporta i nauke. Ova kampanja bi bila "kišobran kampanja" iz koje bi se izrodile pojedinačne kampanje koje bi bile fokusirane na segmente ciljnih grupa, koje bi nosile specifične sadržaje u zavisnosti od identifikovanih potreba ciljnih segmenata, a prevashodno u skladu sa postavljenim ciljevima kampanje.

5.5.4. Nivo svesti o socijalnoj zaštiti i pravima socijalno ugroženih kategorija prema istraživanjima sprovedenim u Srbiji

Prema Strategiji za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine (str. 3) navodi se da „Razvijanje društvene svesti o odgovornom odnosu građana i građanki prema socijalnom uključivanju Roma i Romkinja isključivo zavisi od nosilaca javnih politika koji jasnim odlukama i sprovođenjem mera kojima se suzbijaju etnička netrpeljivost i predrasude treba da stvore povoljno društveno i pravno okruženje za socijalnu inkluziju“. Ova strategija (str. 58) predviđa obuke za jačanje senzibiliteta zaposlenih za probleme romske nacionalne manjine, „kao i dodatne obuke i edukacija za rad sa osetljivim grupama, ovladavanje veštinama pregovaranja, zastupanja, specijalizovane obuke za rad pod pritiskom i u stresnim situacijama. Takođe, neophodno je uvesti obuku o antidiskriminaciji radi podizanja svesti zaposlenih o problemima romske nacionalne manjine“. Navedeno upućuje da je nedovoljan nivo svesti zaposlenih u centrima za socijalni rad i drugim državnim institucijama u ovoj oblasti kada je u pitanju ova kategorija ugroženog stanovništva. Osveščivanje društva je prvi korak ka društvenim promenama.

Prema Strategiji unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine (str. 20), podizanjem nivoa svesti javnosti razbile bi se predrasude i stereotipi, te promovisala pozitivna slika o mogućnostima osoba sa invaliditetom. U svrhu unapređenja položaja osoba sa invaliditetom, Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja Republike Srbije je u 2018. godini podržalo 106 programa. Nosioци programa su bila udruženja ili savezi osoba sa invaliditetom. Ciljevi programa su bili, pored poboljšanja pristupačnosti, i podizanje svesti društva o osobama sa posebni potrebama odnosno invaliditetom. U 2019. godini (do 30. septembra) je podržano 98 ovakvih programa.

Istraživanje prezentovano u izveštaju „Percepcije javnosti u vezi sa pravima ranjivih grupa u Republici Srbiji i poznavanje nadležnosti i percepcija rada Zaštitnika građana“ (2015) je pokazalo da je u Srbiji primetna diskriminacija u određenim sferama i prema ranjivim kategorijama društva. Stavovi građana su testirani prema sledećim grupama: nacionalne manjine; osobe sa fizičkim invaliditetom; osobe sa mentalnim smetnjama; žene; deca; LGBT populacija; HIV pozitivne osobe; zatvorenici. Nalazi su ukazali da je, izuzev nacionalnih manjina i HIV pozitivnih lica, povišen procenat građana koji smatra da su prava ostalih grupa dovoljna za njihovu afirmaciju i zaštitu. Pretpostavlja se da su građani zadovoljniji nivoom prava koji sistem pruža osobama ovih ugroženih grupa. Pojedinačna analiza ukazuje sledeće (Percepcija javnosti u vezi sa pravima ranjivih grupa u Republici Srbiji i poznavanje nadležnosti i percepcija rada Zaštitnika građana, 2015):

- preko 65% građana smatra da se prava osoba sa fizičkim invaliditetom moraju proširiti a 58% njih da se prava osoba sa mentalnim invaliditetom moraju proširiti;
- kod dece, kao ranjive grupe, zabeležen je blag porast mišljenja da je potrebno ograničiti njihova prava (za 1% u odnosu na 2013. godinu), što se pretpostavlja da je posledica mera kojim se teži zabraniti fizičko kažnjavanje dece od strane roditelja i slično;
- ispitanici su smatrali da je najveći stepen kršenja prava prisutan kod osoba sa fizičkim invaliditetom, potom kod žena, te kod osoba sa mentalnim invaliditetom.

Kada su u pitanju stavovi pripadnika grupa o njihovim pravima, nalazi istraživanja ukazuju sledeće (Percepcija javnosti u vezi sa pravima ranjivih grupa u Republici Srbiji i poznavanje nadležnosti i percepcija rada Zaštitnika građana, 2015):

- žene, kao ranjiva grupa, smatraju da su njihova prava manje kršena u odnosu na 2013. godinu (svaka peta žena misli da su njena prava kršena);
- pripadnici nacionalnih manjina smatraju da su njihova prava više kršena nego pre dve godine;
- isto smatraju osobe sa fizičkim invaliditetom i to preko 70% njih (smatraju da su njihova prava više kršena nego pre dve godine).

Na osnovu navedenog evidentno je da Srbija još uvek nije postigla potrebne rezultate u pogledu prava svih ranjivih grupa, kako prema mišljenju građana tako i prema mišljenju pripadnika ovih grupa. Značajan procenat građana ima nizak nivo svesti o pravima osoba u pojedinim grupama kao i pripadnika grupa da su njihova prava smanjena a posebno osobe sa fizičkim invaliditetom.

Ukoliko se fokus usmeri ka institucijama koje su u direktnom kontaktu i radu sa korisnicima usluga socijalne zaštite, jedno od najnovijih istraživanja je pokazalo da značajno veliki procenat zaposlenih u centrima za socijalni rad nema prihvatajući nivo svesti o osobama sa mentalnim invaliditetom. Naime, 70% zaposlenih u centrima za socijalni rad smatra da osobu koja ima određeni mentalni nedostatak (invaliditet) treba lišiti poslovne sposobnosti, jer je to za nju/njega najbolje, pošto samo tako ostvaruje sopstvenu zaštitu i obezbeđuje brigu o sebi nakon smrti roditelja ili bliskih rođaka (Beker i sar. 2020, str. 52). Smatra se da se problem lišenja poslovne sposobnosti ove kategorije socijalno ugroženih građana nalazi među najvećim problemima koji pripadaju oblasti ljudskih prava u savremenoj Srbiji. Osoba koja je lišena poslovne sposobnosti gubi status ravnopravnog građanina, jer o njegovom životu odlučuju drugi. Centri za socijalni rad su ključan akter sistema socijalne zaštite koji doprinosi tome (lišavanju poslovne sposobnosti; starateljstva) iako nije na njima da donesu odluku o navedenoj meri. Oni su ti koji daju mišljenje koje je uglavnom zasnovano na medicinskoj dokumentaciji što takođe ne opravdava dati predlog (Beker i sar., 2020). Najblaže rečeno, ovakva praksa je nedopustiva

Istraživanje prava deteta u Srbiji, prema Izveštaju o stanju prava deteta u Republici Srbiji za period novembar 2019-maj 2020. godine (2020, str. 13) i u njemu iznetim preporukama Komiteta za prava deteta zemljama potpisnicama o neophodnosti preduzimanja intenzivnijih napora u obezbeđenju sistematske obuke, ukazuju da dati napori treba pre svega da budu usmereni ka povećanju senzibilizacije svih onih koji su uključeni u prava deteta a posebno profesionalnih grupa koje

neposredno rade sa decom i za decu (npr. članovi parlamenta, zdravstvene organizacije i osoblje, advokati i sudije, nastavnici, drugo osoblje u školama a posebno direktori, socijalni radnici, mediji, akademici i drugi). Osim toga, u ovom izveštaju se navodi da je nedovoljno učešće dece u aktivnostima širenja informacija o pravima deteta kao i medija u promociji prava dece. Prema navedenom, nivo svesti o pravima deteta u Srbiji je nezadovoljavajući.

Oslanjajući se na Izveštaj o stanju prava deteta u Srbiji za period novembar 2019-maj 2020. godine (2020) potrebno je intenzivirati aktivnosti podizanja svesti o Konvenciji o pravima deteta u javnom mnjenju i to u partnerstvu sa nevladinim organizacijama i svim drugim zainteresovanim stranama. Posebno je važno obratiti pažnju na decu u udaljenim i ruralnim područjima kao i decu iz manjinskih grupa. Međutim kako se na novi Nacionalni akcioni plan još čeka, mere u vezi sa nastankom jačanja napora u podizanju svesti o Konvenciji o pravima deteta nisu mogle biti predviđene (2020, str 17). Takođe je potrebno podstaći medije na akcije kojima se podstiče rast osetljivosti na prava deteta (2020, str. 14). Dobar pokazatelj da su sprovedene određene mere je broj događaja (u jednoj godini) koje sprovode nevladine organizacije u saradnji sa drugim zainteresovanim stranama s ciljem povećanja svesti o pravima deteta a posebno dece koji žive u udaljenim, slabije dostupnim i ruralnim područjima ili potiču iz manjinskih grupa.

Podizanje javne svesti u vezi sa nasiljem nad decom je jedan od prioriternih ciljeva Strategije za prevenciju i zaštitu dece od nasilja za period od 2020. do 2023. godine (2020). Kampanje za podizanje svesti javnosti treba da sadrže veći broj događaja kojim se teži uticati na promenu stavova u vezi sa nasiljem nad decom (Izveštaj o stanju prava deteta u Srbiji za period novembar 2019-maj 2020. godine, 2020, str. 28). U aspektu telesnog kažnjavanja neophodno je kroz kampanje podizanja svesti promovisati nenasilne i pozitivne načine podizanja i disciplinovanja deteta. U aspektu štetnosti dečijih brakova takođe je neophodno sprovesti kampanje radi osveščivanja svih članova društva o negativnim posledicama ove društveno devijantne pojave. Kampanje kojim se podiže svest o štetnosti dečijih brakova uglavnom sprovode organizacije u okviru projekata čiji je nosilac organizacija civilnog društva; one nemaju širi obuhvat (2020, str. 33). Kao indikator se preporučuje broj kampanja u vezi podizanja svesti o tome koliko su štetne posledice dečijih brakova.

Još uvek se ne raspolaže pouzdanim podacima o kampanjama za podizanje društvene svesti čiji je cilj „suprotstavljanje stigmatizaciji i diskriminaciji dece u sistemu alternativnog zbrinjavanja“ (Izveštaj o stanju prava deteta u Srbiji za period novembar 2019-maj 2020. godine, 2020, str. 36). Navedeno se odnosi i na stigmatizaciju kao i diskriminaciju dece sa smetnjama u razvoju (2020, str. 38). Sprovođenje kampanja u ovim oblastima je preko potrebno.

Kada su u pitanju deca Romi, rezultati njihovog uključivanja u sistem obrazovanja su nezadovoljavajući. Potrebno je podići svest svih zaposlenih u sistemu obrazovanja, a posebno nastavnika, zaposlenih pedagoga i psihologa u savetovalištimama o kulturi Roma, i roditelja o prednostima obrazovanja (Izveštaj o stanju prava deteta u Srbiji za period novembar 2019-maj 2020. godine, 2020). Potrebno je sprovesti kampanje s ciljem motivacije roditelja da šalju decu u škole i podizanja nivoa svesti roditelja o značaju obrazovanja za njihovu decu. Pored aktivnosti koje treba usmeriti na decu iz romskih zajednica, potrebno je usmeriti napore na čitavu romsku zajednicu. Viši nivo svesti društva i Roma o tome koliki značaj treba da imaju zabrana diskriminacije i zaštite od iste je preko potreban. Smatra se da bi kampanje na ove teme bile efikasnije ukoliko bi se sprovodile u partnerstvu sa romskim organizacijama civilnog društva kojima sredstva treba da obezbede lokalne samouprave (Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine, 2014, str. 77).

Poslednji izveštaj o stavovima građana Srbije prema migrantima i izbeglicama u Srbiji ukazuje da su stavovi uglavnom negativni ne samo prema njima već i prema drugim socijalnim grupama (Bjekić i sar., 2020). Negativne emocije, kada su u pitanju izbeglice i migranti sa Bliskog istoka i iz Afrike, ima 40% građana Srbije (Bjekić i sar., 2020). Imajući u vidu da blizu 35% građana Srbije misli da nisu sve grupe u društvu jednako vredne, odnosno da su neke manje vredne (Bjekić i sar., 2020), diskriminacija u našem društvu je izvesna. Jačanje nivoa svesti građana o socijalnoj jednakosti i prihvatanju različitosti (nacionalnih manjina, etničkih grupa, migranata, izbeglica i slično) je preko potrebno u našem društvu. Podizanje svesti svih građana i učesnika u društvu o diskriminaciji najvećeg broja marginalizovanih grupa (osobe sa invaliditetom, interno raseljena lica, Romi, žene) s jedne strane i potrebi njihovog socijalnog uključivanja, s druge je trajno opredeljenje svakog razvijenog društva.

Smatra se da se kampanjama socijalnog marketinga u raznim medijima i kontekstima mogu podići svest državnih (vladinih) službenika i građana o pravima različitih grupa.

5.5.5. Kampanje povećanja svesti o socijalnoj zaštiti sprovedene u Srbiji

Kada su aktivnosti koje se sprovede s ciljem povećanja svesti usmerene na javno mnjenje odnosno opštu javnost onda one za cilj imaju promene društvenih stavova o socijalnim pitanjima ili problemima. U navedene spadaju i aktivnosti edukacije i informisanja koje imaju za cilj sticanje uvida u stanje socijalne zaštite. Ove aktivnosti mogu za rezultat dati viši nivo svesti o socijalnoj zaštiti. Što je važnije mogu da pokrenu nove ideje kako pristupiti socijalnim problemima, koji rastu iz dana u dan globalno i u Srbiji.

5.5.5.1. Nosioci kampanja povećanja svesti, njihova uloga i pozicija

U pružanju usluga socijalne i zdravstvene zaštite, na Ministarstvu za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja i Ministarstvu zdravlja je da ulože značajne napore u pravcu povećanja svesti lokalnih samouprava o tome koliko je značajno omogućiti pristup ovim uslugama i preduprediti diskriminaciju. Ne manje važnim je i obezbeđenje primene relevantnog zakonodavstva (Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine, 2014).

U dizajniranju i realizaciji mera za povećanje svesti u sferi socijalne zaštite vlada Srbije stimuliše uključivanje svih sektora. Vlada raspisuje javne pozive u vezi projekata u oblasti socijalne zaštite a posebno osetljivih grupa kako bi sve strane dostavile izjave o zainteresovanosti. Projekti ovog tipa teže da doprinesu unapređenju usluga socijalne zaštite osetljivih grupa i to na lokalnom nivou. Ovim projektima se posebno naglašava potreba uključivanja korisnika – osetljivih grupa u unapređenju usluga socijalne zaštite. Takođe se teži podizanju nivoa svest jedinica lokalnih samouprava i organizacija civilnog društva o značaju uključivanja osetljivih grupa u unapređenju usluga socijalne zaštite (razvoj *outreach* programa). Osim toga, Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva kontinualno objavljuje javne pozive lokalnim samoupravama za podnošenje predloga projekata u

oblasti socijalne zaštite. Jedan od njih je javni poziv svim jedinicama lokalne samouprave u Srbiji upućen od strane EU i Kancelarije UN za projektne usluge – UNOPS (u okviru programa „Podrška EU socijalnom stanovanju i aktivnoj inkluziji”) radi podnošenja predloga projekata podrške socijalnom stanovanju i aktivnoj inkluziji osetljivih grupa (Javni poziv lokalnim samoupravama za podnošenje predloga projekata socijalnog stanovanja i aktivne inkluzije osetljivih grupa, Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, veb stranica).

Nevladinim organizacijama u Srbiji nedostaju znanja i veštine u oblasti menadžmenta, organizacije, informatike, marketinga, komunikacije i finansija. Osim toga nedostaju im kadrovi, finansijska sredstva i informacije o potencijalnim projektima, donatorima i fondovima. U radu se nedovoljno oslanjaju na saradnju sa drugim organizacijama, saradnju sa državnim sektorom, sa poslovnim sektorom, sa građanima, sa medijima.

Prema Varagić (2015, internet stranica), da bi nevladina organizacija pronašla sredstva (donatore) za svoj projekat potrebno je da prouči organizacije koje su donatori u oblasti projekta nevladine organizacije. Prvi zadatak je da se adekvatno definiše tema i projekat kako bi on jasno odražavao oblast koju finansira donator. Varagić to nadalje obrazlaže veoma eksplicitno i jasno „Donatori neće da doniraju vaše plate, već finansiraju projekte!“ Iskustva pokazuju da projekti, koji su osmišljeni da se jednokratno dobiju sredstva od donatora, u više od 99% slučajeva imaju ograničeno dejstvo (dejstvo na mali broj osoba u kratkom vremenu). Navedeno se uglavnom odnosi na doniranje sredstava organizacijama. Donatori uglavnom žele da se glas čuje kod široke ciljne publike/segmenta stanovništva, i da projekat kojeg finansiraju duže traje odnosno duže daje efekte (Varagić, 2015, internet stranica).

Imajući u vidu nedostatak finansija, finansije su uglavnom i najčešći razlog za pokretanje *crowdfunding* kampanje – grupno finansirane kampanje (oblici finansiranja: donacijsko, putem nagrada, investiciono, putem pozajmica). Pored toga što pruža mogućnost dobijanja sredstava, grupno finansiranje daje šansu da se organizacija promoviše putem društvenih mreža i medija odnosno da za nju, njene usluge i kampanje čuje širok krug ljudi (crowdfunding.rs, veb stranica). GlobalGiving predstavlja jednu od najvećih *Crowdfunding* platformi. Ona spaja nevladine organizacije, donatore i poslovne subjekte (kompanije) u skoro svim državama sveta (10 *Crowdfunding* platformi za NVO).

Nevladine organizacije u Srbiji zaostaju u pogledu korišćenja mogućnosti ovog oblika finansiranja. Prikupljanje sredstava za oblast „film, edukacija i lokalna preduzeća“ učestvuje sa 40% u svim *crowdfunding* kampanjama u Srbiji. Oblasti kao što su ljudska prava i zajednica i životna sredina su ispod 4% po brojnosti. Za razliku od Srbije, u zemljama sa razvijenijim *crowdfunding* tržištem, tehnologija je jedno od najpopularnijih *crowdfunding* područja (Gregović i sar., 2017).

Partnerstvo na projektu doprinosi jačanju organizacija civilnog društva, sticanju iskustva u pravcu podizanja kvaliteta i efikasnosti njihovih aktivnosti. Kroz mreže organizacije povećavaju svoju vidljivost i prepoznatljivost.

5.5.5.2. Kakve kampanje uspevaju – preporuke nedržavnom sektoru

Da bi kampanje uspele neophodno je da se angažuju sve mreže kontakata, počevši od porodice i prijatelja, kao i da se predvide potrebno vreme i resursi. Istraživanje pokazuje da dve trećine *crowdfundera* upravo podržava projekte porodice i prijatelja. Iskusni finansijeri (*crowdfunderi*) su sposobni da par sati posle pokretanja kampanje vide da li će kampanja uspeti (Gregović i sar., 2017). Razlozi podržavanja *crowdfunding* kampanja zasnovanih na kapitalu i dugu (*equity and debt-based*) su racionalne prirode - zarada, dok kod donacijskih i nagradom vođenih kampanja je emocija (npr. pritisak kolektiva). Osim toga, niko ne podržava nekvalitetne projekte i projekte sa nereálnim ciljevima, pa je neophodno postaviti jasne i realne ciljeve u svojim projektima (kampanjama). Takođe, uspešnost je veća ukoliko su partneri na projektu od poverenja i ukoliko je jasna i vidljiva komponenta saradnje pokretača projekta sa spoljnim akterima, svojim zaposlenim ili osobljem (Gregović i sar., 2017). U SAD više od 30% građana nema poverenja u neprofitne organizacije. Pretpostavlja se da je ovaj procenat u Srbiji mnogo veći. Steći poverenje nije lako. Veće poverenje vodi većim donacijama (Gregović i sar., 2017).. „Transparentne *crowdfunding* kampanje koje traže podršku zajednice za plemenit cilj su dobar put za postepeno povećanje povjerenja građana u neprofitne organizacije što dugoročno znači i veću finansijsku podršku“ (Gregović i sar., 2017).

Tradicionalni *fundraising* je uobičajen u svetu neprofitnih organizacija. Njemu je veoma sličan *crowdfunding*, naročito donacijski *crowdfunding*. Razlika je u trajanju; donacije su vremenski i/ili

projektno ograničene. Kada je *crowdfunding* usmeren na zajednicu pre nego na fondacije i donatore tada se blagotvorno deluje na funkcionisanje neprofitnih organizacija (Gregović i sar., 2017).

5.5.5.3. Područja kampanja podizanja svesti koje su sprovedene u Srbiji

Promotivna strategiju za povećanje svesti javnosti o značaju i mogućnostima koje donosi prevencija HPV-a se bazira na potencijalima društvenih mreža za širenje informacija ka ciljanoj publici (roditeljima) kako bi se prevenirali zdravstveni problemi uzrokovani HPV infekcijom kod mladih, što je potvrđeno u empirijskom istraživanju sprovedenom u Srbiji (Mitrović i sar., 2019).

Kampanja „Glas Roma treba da se čuje. Lica Roma treba da se vide.“ je primer efikasne i efektivne kampanje u ovoj sferi. Ostvarena je putem postera koji su plasirani u romske zajednice, SMS poruka, radija i televizije, društvenih mreža, nagrada za novinare u smislu najbolje fotografije, obuke direktora škola za medijski nastup, poseta novinara, nastavnika i direktora škola naselju gde žive, poseta na terenu, uspešnih priča i slično (Marković, 2018, str 44). Alati za podizanje svesti u kampanji Dosta! bili su: veb stranica, kreativni vizuelni slogani i drugi materijali (Dosta! Oslobodimo se predrasuda, upoznajmo Rome!, 2014):

- Veb stranica posvećena kampanji na više jezika kao što je veb stranica kampanje *Dosta!* je dobra platforma za promociju aktivnosti. Njena interaktivnost daje mogućnost korisnicima da učestvuju u njenom sadržaju (registruju se i prijave).
- Slogani i vizuelni materijali koji su plasirani u ovoj kampanji su stvarani u saradnji sa pripadnicima romske manjine (npr. sa Romskom mrežom Saveta Evrope i njegovim Direktoratom za komunikacije). „Romska varijanta evropske himne“ je rezultat saradnje sa Direktoratom za komunikacije i obeležila je prvu godinu kampanje. Spotovi su napravljeni kao kolaž fotografija, snimljenih tokom terenske posete Srbiji (organizovana uz podršku i u saradnji sa Udruženjem romskih studenata, Novi Sad). Spot je snimljen na više jezika u dve varijante trajanja. Objavljen je na veb stranici kampanje, veb stranici nevladinih organizacija ili na televizijama. Radio spot je takođe napravljen na više jezika i prezentovan na veb stranici kampanje i stranici Saveta Evrope

posvećene kampanji. Fotografije imaju posebnu vrednost jer svedoče vremenu, govori i priče poznatih ličnosti.

Sva navedena sredstva su činila medijski paket dat medijima za emitovanje posebno kada su značajni događaji za Rome. Mediji treba da budu posvećeni promeni. Samo tako mogu biti koristan kanal i nosilac apela za podizanje svesti u vezi različitosti i time promovisanja različitosti, raznolikosti i multikulturalizma. Promena podrazumeva njihov fokus na pozitivnu stranu a ne ono što romska zajednica nosi kao negativno. Preporučuje se prikazivanje priča uspešnih Roma (učitelja, umetnika, advokata, političara i slično) kako bi se i njihov glas čuo (Dosta! Oslobodimo se predrasuda, upoznajmo Rome!, 2014).

Kampanja za povećanje svesti relevantnih institucija, građanskog društva i šire javnosti o pravima, potrebama a posebno problemima migranata se sprovode komunikacionom strategijom. Komunikaciona kampanja za povećanje svesti o problemima migranata u našoj zemlji je imala za cilj da pomogne Komesarijatu za izbeglice u oblasti kreiranja odgovarajućeg okruženja za brže uključenje migranata (Komunikacijska strategija za povećanje javne svesti o potrebama i problemima migranata, 2012). Komesarijat za izbeglice je učestvovao u javnim kampanjama u saradnji sa međunarodnim organizacijama. Međutim, ovaj komesarijat uglavnom samostalno sprovodi kampanje s ciljem poboljšanja informisanosti i učešća izbeglih i interno raseljenih lica u svim aktivnostima koje komesarijat sprovodi. Do 2012. godine ovo telo nije prikupljalo podatke o stavovima javnosti o svim pitanjima u području svog rada. Utvrđeno je odsustvo saradnje i koordinacije rada ustanova koje su uključene u ovu oblast kao i njihove saradnje s nevladinim organizacijama. Model komunikacije je zasnovan na javnom informisanju koje se realizuje saopštenjima za javnosti ili reaktivnom informisanju nakon određenog događaja, pojave problema, dešavanja, situacija i slično (Komunikacijska strategija za povećanje javne svesti o potrebama i problemima migranata, 2012).

Principi strategije komunikacije za povećanje svesti o problemima migranata su sledeći:

- informisanje – ciljnih grupa i opšte javnosti;
- obrazovanje – širok spektar edukacije o ...;
- javno zastupanje – aktivan dijalog sa ciljnim grupama;

- mobilizacija – stimulisanje uključivanja različitih segmenata u društvu u cilju efikasnijeg i zajedničkog rešavanja problema, solidarnost i empatija, saosećajnost;
- otvorenost – javnost treba da bude upoznata sa svim pozitivnim i negativnim (nepopularnim) aspektima vezanim za integraciju migranata (Komunikacijska strategija za povećanje javne svesti o potrebama i problemima migranata, 2012).

Indikatori merenja bili su medijske objave, istraživanja stavova, viđenje ugleda komesarijata (Komunikacijska strategija za povećanje javne svesti o potrebama i problemima migranata, 2012).

Medijska kampanja pod sloganom „Ovo je život, a ne film. Pogledajte svet njihovim očima“ čiji je cilj bio povećanje svesti javnosti o životima i problemima migranata i izbeglica u Srbiji je sprovedena 2019. godine, tokom maja i juna (Predstavljene rezultati medijske kampanje „Ovo je život, a ne film“, veb stranica). Realizovana je putem različitih komunikacionih kanala:

- TV spot je kreiran kao filmski trejler. Imao je za cilj da izazove saosećanje javnosti i građana sa svojim sugrađanima (migrantima i izbeglicama) koji privremeno borave u Srbiji.
- Radio džingl koji je bio u vidu filmskog tizera je bio kompatibilna radnja u TV spotu. Slušaoci su imali priliku da steknu uvid u svakodnevicu ovih ljudi u pokretu. Navedeni radio džingl je 1.800 puta emitovan na 17 radio stanica.
- Bilbordi su bili postavljeni u 12 gradova (21 lokacija).
- Najmlađi u vrtićima i ustanovama za decu su dobili bojanke – basnu (5.000 primeraka). U njoj se govori o prijateljstvu pustinjskog skočimiša i zeca. Pustinjski skočimiš je bežeći od loših uslova života prešao veliki put i stigao u Srbiju gde je sreo zeca. Korišćenjem metafore deci je prenet snaga prijateljstva preko prijateljstva između životinja koje se može razviti iako postoje razlike među njima jer se akcenat stavlja na sličnosti.
- Realizovane su tri radionice za predstavnike medija na kojima su razmenjene informacije i iskustva.
- Jedan deo kampanje je bio posvećen kampanji koja se odnosi na poboljšanje zdravlja migranata.

U istraživanju javnog mnjenja o stavovima građana prema migrantima se navodi da se generalno poboljšalo mišljenje građana Srbije prema migrantima sudeći prema porastu broja onih ispitanika koji imaju pozitivno mišljenje. U pojedinim opštinama je došlo do pada prosečnih ocena u pogledu stavova građana prema migrantima. Smatra se da je uzrok tome medijska retorika i retorika

društvenih mreža koja manifestuje migrante kao negativnu pojavu i opasnost za bezbednost, zdravlje i nacionalni identitet (Stavovi građana prema uticaju izbegličke i migracione krize u 19 jedinica lokalne samouprave Srbije, 2019). Smatra se da je ovaj rezultat posledica kampanja kojima se težila povećati svest o migrantima i njihovim problemima, rasta informisanosti o migrantima, kao i pomoći EU u donacijama u ovo područje.

U vezi s navedenim, preporučuje se da se lokalne samouprave fokusiraju na povećanje informisanosti građana o migrantima, povećanje informisanosti o njihovim razlozima napuštanja svojih zemalja, političkoj i socijalnoj klimi njihovih zemalja. Pored informisanja potrebno je sprovesti edukaciju građana o tome koliko je važno da se prihvataju različitosti i uvažava interkulturalnost kako bi se smanjile predrasude o migrantima (Stavovi građana prema uticaju izbegličke i migracione krize u 19 jedinica lokalne samouprave Srbije, 2019).

Brojne su kampanje i inicijative u svrhu podizanja svesti o nasilju nad ženama širom sveta, u Evropi, pa i Srbiji. Područje nasilja u porodici, nasilja nad ženama i u partnerskom odnosu je najbolje podržano međunarodnim aktima i konvencijama (Hajzeke, 2014). U svrhu podizanja svesti ili izgradnje kapaciteta za davanje odgovora na ovo goruće pitanje i socijalni problem neophodno je sprovesti, pored kampanja za podizanje svesti, obuke za kreatore politike (lideri, zaposleni u ministarstvima, poslanici) i za stručnjake (socijalni radnici ili zaposleni u policiji, zdravstvu) koji su u direktnom kontaktu sa žrtvama (Za bezbednost kod kuće: Suzbijanje nasilja nad ženama u regionu OEBS, 2009). Prema podacima Autonomnog ženskog centra, naša zemlja aktivno učestvuje u međunarodnoj kampanji „16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama“ (25. novembar - 10. decembar) koja je 2002. godine nosila poruku „Reaguj, nasilje u porodici je zločin!“, 2003. godine „Zašto ih nema među nama?“, 2004. godine „Svaka 4. žena padne niz stepenice“, 2005. godine „Crveni karton za nasilnike“, 2006. godine „Vidite li nasilje nad ženama“, 2007. godine „Reagujmo dok ne bude kasno“, 2009. godine „Nijedna žena manje, nijedna mrtva više“ (16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama, Autonomni ženski centar, veb stranica). Kampanje se realizuju kroz plakate, letke, kataloge, pamflete, štampane oglase, novinske tekstove, radio džingl, TV spot, ulični performans, kao i edukativne programe, panele, javne tribine, peticije, proteste, lobi akcije, pisma koja se upućuju nadležnim u lokalnim institucijama, ministrima, predsedniku vlade i slično. U 2018. godini je nosila naziv „Neka svet postane narandžast –

Čujte i Mene“. U 2019. godini kampanja je nosila naziv „Tiče me se“. Slogan ovogodišnje kampanje je „Podrži, ne žmuri“. Cilj kampanja je stvaranje društva koje ne toleriše nasilje nad ženama.

U medijskim kampanjama za podizanje svesti o problemu nasilja u porodici učestvuju centri za socijalni rad, jedinice lokalne samouprave, a kreira ih i sprovodi Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja u saradnji sa EU.

Inicijativa A11 je neprofitna i nevladina organizacija „koja se bavi promocijom, unapređenjem i zaštitom ljudskih prava pripadnika/ca ranjivih, marginalizovanih i diskriminiranih grupa sa posebnim fokusom na socijalna i ekonomska prava“ (Inicijativa A11, veb stranica). Inicijativa A11 je uspešna u sprovođenju kampanja i edukacija koje su usmerene na podizanje svesti i obrazovanje za ljudska prava. Na taj način doprinose poboljšanju položaja ranjivih grupa. Originalnost u podizanju svesti o problemima marginalizovanih grupa najbolje pokazuje način na koji to rade – prenose svedočenja onih čija su prava ugrožena. Primer toga je i film o sakupljačima sekundarnih sirovina kojim ukazuju na položaj romske nacionalne manjine na tržištu rada, u pogledu pristupa ekonomskim i socijalnim pravima, te njihovu neprihvatljivost i njene posledice („Špresa“ – kratkometražni film o sakupljačima sekundarnih sirovina“) (Inicijativa A11, veb stranica).

U pogledu dostupnosti podataka o nivou svesti, najobimnija istraživanja su u području nasilja nad ženama odnosno u porodici, tako da je i dostupnost podataka o ovom socijalnom problemu najveća. U pogledu evaluacije pak naglašava se da je posebno teško meriti uticaj kampanja za podizanje svesti o nasilju nad ženama. Od kampanja za povećanje nivoa svesti javnosti ne treba očekivati odmah rezultate. Na kraju jako je teško i meriti promenu nivoa svesti i ishod.

Očekuje se da socijalna svest bude jedan od prioriternih ciljeva svake nove ekonomije i da se ne odnosi samo na pitanja zaštite životne sredine (Moise, 2019) ili pitanje globalnog javnog zdravlja (Campbell, 2020) već i pitanje socijalne zaštite (Moise, 2019).

Društveno osetljive i ranjive vulnerabilne grupe u odnosu na dominantnu populaciju imaju veću potrebu za dodatnom podrškom kako bi mogle da budu uključene u društvenu zajednicu jednako kao i dominantna populacija. Ove grupe imaju otežan pristup zdravstvenim resursima, obrazovanju,

zapošljavanju, socijalnoj zaštiti, kulturnim i drugim resursima. Ne postoji jedinstven obrazac koji predviđa ko su pripadnici vulnerabilnih grupa; njihova struktura je različita od zemlje do zemlje. Mogu biti deca, mladi, žene i stari, osobe sa invaliditetom, osobe sa mentalnim nedostatkom, i drugi (samohrani roditelji, beskućnici...). Reč je o grupama koje su na margini društva što znači da nemaju uticaj na društvene i ekonomske tokove zajednice.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Metodologija istraživanja

6.1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet empirijskog istraživanja u doktorskoj disertaciji je istraživanje strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji.

Imajući u vidu navedeno, opšti cilj ovog istraživanja je da doprinese povećanju svesti društva o važnosti socijalne zaštite i ulozi socijalnog marketinga u tome. Zbog toga je povećanje društvene svesti o socijalnom marketingu preduslov povećanja društvene svesti o socijalnoj zaštiti putem socijalnog marketinga. Takođe, cilj ovog istraživanja je razvoj odnosno postavljanje modela koji bi omogućio povećanje svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji uvažavajući ulogu socijalnog marketinga i strategija putem kojih se ostvaruju ciljevi od društvenog interesa. Imajući u vidu koliko je značajna uloga organizacija nedržavnog sektora u sferi socijalne zaštite i povećanja svesti o socijalnoj zaštiti, model strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti predviđa organizacije nedržavnog i organizacije državnog sektora kao agente socijalnih promena (socijalnog marketinga). Model sadrži strategije koje su zasnovane na preventivnim aktivnostima povećanja društvene svesti o socijalnoj zaštiti i strategije povećanja svesti putem socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća (Slika 15).

Slika 15. Model strategije socijalnog marketinga organizacija nedržavnog i državnog sektora u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji



Izvor: Autor

Zadatak istraživanja je da se postavljene hipoteze provere na uzorku organizacija nedržavnog i uzorku organizacija državnog sektora u Republici Srbiji, i da se predlože mere odnosno daju preporuke koje je neophodno sprovesti da bi primena strategije socijalnog marketinga kojom bi se podigla svest o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji bila efikasnija. Reč je o preporukama kojim bi se stimulisalo učešće organizacija državnog i nedržavnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji.

6.1.2. Hipoteze

Izvođenje glavne hipoteze:

U savremenom svetu sve veći broj ljudi treba socijalnu pomoć i podršku usled globalnog trenda rasta siromaštva (Desai & Rudra, 2019; UN, 2018) i broja socijalno ugroženih osoba, kao i onih kategorija koje su marginalizovane i uglavnom socijalno isključene (Babović i sar, 2018; Jelić, Mihajlović Babić, 2018; Khairullina et al., 2016; Kuburić, Dimitrijević, 2016; Marković 2018; Preotesi, 2016; Stojanović, Vukov, 2020; Todorović, Vračević, 2019; UN, 2018; World Social

Protection Report 2017–19). Socijalna politika i socijalna zaštita imaju potencijal da smanje siromaštvo i nejednakost u društvu, da poboljšaju nivo zdravlja, obrazovanja i kvalitet života pojedinca i porodice kao i čitave zajednice. Uprkos naporima koji su učinjeni u ovoj oblasti, prema izveštaju UN (2018), siromaštvo i nejednakost i dalje postoje, posebno među decom, mladima, starijim osobama, osobama s invaliditetom, etničkim manjinama i drugim ranjivim grupama.

Osvešćeno stanovništvo u pogledu negativnih i štetnih posledica koje siromaštvo ostavlja na zdravlje i kvalitet života u zajednici može biti ključno da se pokrene politička volja za rešavanje ovog globalnog pitanja (von dem Knesebeck et al., 2018). U skladu s tim, traganje za načinima povećanja svesti i time socijalne zaštite je postalo izazov sa kojima se susreću mnoge zemlje. Tehnike uticaja na ljudsko ponašanje su mnogobrojne, ali se bogatstvo fleksibilnih i efikasnih tehnika i alata uticaja na ponašanje pronalazi u socijalnom marketingu (Andreasen, 2006; Kotler i sar., 2009).

Socijalni marketing predstavlja područje marketinga koje koristi marketinške tehnologije u procesu analize, a potom i planiranja, primene, ocene i razvoja programa kojima se vrši uticaj na dobrovoljnu promenu neželjenog ponašanja ciljne grupe u željeno ponašanje što bi bilo od koristi pojedincima, grupama i zajednici u celini (Kotler & Roberto, 1989; Kotler i sar., 2008; Kotler i Li, 2008). *Strategije socijalnog marketinga su, dakle, načini na koje se aktivnostima socijalnog marketinga postiže dobrovoljna promena ponašanja.* Reč je o širokom spektru aktivnosti kojima se doprinosi društvenim promenama u različitim sferama društva (Lefebvre, 2011), kojima se utiče na promenu ponašanja u pogledu određenog problema ili situacije kako bi se povećala dobrobit za svakog pojedinca, grupu ili zajednicu u celini, i kako bi se promena održala (Christopoulos & Reynolds, 2009; Truong, 2014). U srži socijalnog marketinga, odnosno sprečavanja neželjenog ponašanja i njegovih posledica je *prevencija*. Kako je potvrđeno da je *preventivnim strategijama* moguće štititi društveno dobro u različitim sferama društva (Andreasen, 2002; Andreasen, 2006) i zaštititi ga upravo prevencijom (Bjelica i sar., 2018) ili težiti još višem cilju kao što je povećanje blagostanja (Carvalho & Mazzon, 2015), tako je glavna hipoteza upravo izvedena iz navedenih činjenica i prenetu u socijalnu sferu. Opravdanost za navedeno se pronalazi i u zajedničkom imenitelju socijalne politike i socijalnog marketinga – aspektu humanosti i dobrobiti.

Aspekt humanosti u određenju socijalne politike (Milosavljević, 1998) i njena dimenzija instrumenta društvenih promena (Kočović, 2015) ukazuju na dobrobit kao krajnji cilj socijalne politike i socijalne zaštite. Istovremeno, dobrobit je u srži socijalnog marketinga (Kotler, Keller, 2006). Prema navedenom, socijalni marketing pronalazi svoju suštinu u sferi socijalne zaštite i dobrobiti njenih korisnika i zajednice u celini, pa se *preventivnim aktivnostima socijalnog marketinga u ovoj sferi teži promeni neželjenog ponašanja u koju spada i povećanje svesti o socijalnoj zaštiti*. U ovom smislu, *pretpostavljeno je da se poboljšanje socijalne zaštite i povećanje svesti o socijalnoj zaštiti mogu postići kroz preventivne strategije socijalnog marketinga*. Istovremeno, *humanost i dobrobit su karakteristika socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća koja ujedno reflektuju društveno odgovorno poslovanje*. U skladu s tim, *pretpostavljeno je da se poboljšanje socijalne zaštite i povećanje svesti o socijalnoj zaštiti mogu postići kroz strategije socijalnog preduzetništva i socijalna preduzeća*.

Kako je u dosadašnjim empirijskim istraživanjima potvrđena uloga socijalnog marketinga u sferi zaštite i prevencije javnog zdravlja, unapređenja globalnog zdravstva, zaštite i prevencije životne sredine i okoline, i drugih sličnih pitanja i problema od društvenog interesa (Bjelica i sar., 2018, Domegan et al., 2016; Firestone et al., 2017; Truong & Dang, 2017; Wood, 2016a; i drugi), tako se pretpostavilo da strategije socijalnog marketinga mogu biti osnova za razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji, posebno jer je reč o gorućem društvenom ali i ekonomskom problemu. Na osnovu navedenog postavljena je glavna hipoteza:

H0: Strategije socijalnog marketinga predstavljaju osnovu za razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji.

Postavljanje prve posebne hipoteze:

Odnos prema ugroženim i marginalizovanim grupama, i njihovo efektivno društveno uključivanje reflektuju dostignuti nivo svesti i napretka samog društva (Strategija unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine), jer je socijalna sigurnost odraz kolektivne svesti jednog društva. Položaj siromašnih, ugroženih i marginalizovanih grupa u Republici Srbiji je nepovoljan, a nivo njihove inkluzije nedovoljan (Deca u sistemu socijalne zaštite, 2019, 2020; Kuburić, Dimitrijević 2015; Marković, 2018; Strategija unapređenja položaja osoba sa

invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine; Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine; Todorović, Vračević, 2019). U savremenim uslovima *raste potreba za socijalnom zaštitom i prevencijom ovih grupa* (Barrientos & Hulme, 2016; Desai & Rudra, 2019; Izveštaj Zaštitnika građana, 2015; UN, 2018; World Social Protection Report 2017–19), i *za povećanjem svesti o socijalnoj zaštiti ovih kategorija stanovništva*. Visok nivo svesti o socijalnim problemima i poteškoćama sa kojima se suočavaju socijalno ugrožena lica je preduslov da bi jedno društvo manifestovalo ponašanje koje vodi jednakosti, socijalnoj inkluziji i održivosti marginalizovanih grupa u društvu. *Visokom nivou društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva teži svaka zemlja, pa i Republika Srbija*.

Promena svesti – njeno povećanje o određenom problemu ili pitanju je put ka promeni neželjenog ponašanja ciljane grupe u pravcu željenog što čini suštinu socijalnog marketinga. U postavljanju prve posebne hipoteze se upravo pošlo od činjenice da je svest prvi korak u promeni ponašanja (Barry i dr. 2014) koji vodi ostvarivanju ciljeva socijalnog marketinga – društvene dobrobiti i koristi za korisnike/ciljne grupe, agente socijalnog marketinga i stejkholdere. Kako se postojeći modeli socijalnog marketinga zasnivaju na promeni ponašanja pojedinca ili grupe, ili na predviđanju promene ponašanja u mnogim područjima od društvenog interesa, bili su od koristi u sagledavanju neophodnih činjenica da se pretpostavi model socijalnog marketinga koji se zasniva na povećanja svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Model hijerarhije efekata je ponudio teorijsku osnovu koja podržava svest kao prvu fazu procesa promene. U modelu hijerarhije efekata (McGuire, 1984, prema Levit & Cismaru, 2020) bez podizanja svesti nema promene u ponašanju, niti društvene promene. U tom smislu, povećanje svesti o određenom socijalnom problemu ili pitanju je put ka promeni stava ili neželjenog ponašanja ciljane grupe u pravcu željenog ponašanja. Povećanje svesti se posmatra kao posrednik u procesu promene ponašanja ili kao međuishod na putu do krajnjeg ishoda – promene ponašanja (Andreasen 2002; Firestone et al., 2017). *Povećanje svesti čini suštinu prevencije, a prevencija suštinu socijalnog marketinga*. Pošto je i sam model (Lefebvre, 2000), pretpostavilo se da socijalni marketing može doprineti povećanju društvene svesti o socijalnoj zaštiti. U vezi s tim, postavljena je prva posebna hipoteza:

H1: Model socijalnog marketinga utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva.

Kako se programi, projekti i kampanje određuju kao tipovi preventivnih aktivnosti socijalnog marketinga odnosno strategije kojim se utiče na promenu ponašanja, povećanje senzibiliteta i nivoa svesti o potrebi prevencije ili rasta blagostanja u svim sferama društva (Andreasen, 2002; Andreasen, 2006; Bjelica i sar., 2018; Carvalho & Mazzon, 2015; Devereux & Sabates-Wheeler, 2004; Fahy & Jobber, 2015; Firestone et al., 2017; Kotler i sar., 2009), tako su u doktorskoj disertaciji posmatrani kao sastavni deo modela socijalnog marketinga kojim se utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti. U skladu sa prezentovanim činjenicama u pogledu područja socijalne zaštite na koja se usmeravaju intervencije socijalnog marketinga, i položaja siromašnih, ugroženih i marginalizovanih grupa u Republici Srbiji, u ovom modelu je pretpostavljeno da se *projekti, programi i kampanje socijalnog marketinga usmeravaju ka marginalizovanim grupama.*

Preventivne aktivnosti socijalnog marketinga počivaju na *komunikaciji*. Komunikacionu platformu intervencija socijalnog marketinga čine integrisane marketing komunikacije (mas mediji ili strategije interpersonalnih kanala komuniciranja) koje mogu da podignu nivo svesti ciljnog auditorijuma, jer neminovno vode promeni stavova ciljne publike, podižu nivo njihovog znanja, i pomažu pravilnoj (željenoj) percepciji pravog izbora (Andreasen 2002; Firestone et al., 2017). Socijalni marketing se ne svodi samo na komunikaciju ili medije (Gordon, 2011; Hastings & Angus, 2011 prema Da Silva & Mazzon, 2016), ali su oni suština strategija za povećanje svesti. Komunikacija je srž programa i kampanja socijalnog marketinga (Kostić-Stanković, 2011; Lahtinen et al., 2020). Dokazano je da simbioza integrisanih marketing komunikacija i socijalnog marketinga vodi efikasnijim kampanjama socijalnog marketinga (Dahl et al., 2015). U skladu s tim, u ovom modelu je pretpostavljeno da se *projekti, programi i kampanje socijalnog marketinga zasnivaju na komunikaciji.*

Poseban značaj u modelu je dat *socijalnom preduzetništvu i socijalnim preduzećima*. Vezu socijalnog marketinga i socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća podržavaju činjenice da je socijalni marketing fokusiran na društvenu dobrobit (Andreasen, 2006; Bhat et al., 2019; Kotler, Keler, 2017), a socijalno preduzetništvo na širok spektar akcija od dobrovoljnog aktivizma do društvene

odgovornosti (Defourny & Nyssens, 2008) tako da zajedno vode društvenoj dobrobiti kroz stvaranje socijalnih vrednosti (Planjac, 2019). Socijalno preduzetništvo generiše zajedničke vrednosti u čemu je ključna njegova uloga u intervencijama socijalnog marketinga kojima se teži postići društvena promena (Agudelo et al., 2019). U suštini socijalnih preduzeća je socijalna dobrobit, socijalno orijentisana misija, dobrotvorstvo ili volonterski karakter (Cvejić, 2018). Osim toga, socijalno preduzetništvo i socijalna preduzeća reflektuju nivo društvene svesti ali su i sami načini povećanja društvene svesti.

Postavljanje druge posebne hipoteze:

Imajući u vidu prezentovanu specifičnost socijalne zaštite, potrebe primene višesektorskog pristupa usled velikog broja različitih aktera koji učestvuju u ovom području, potrebe za većom koordinacijom svih aktivnosti, kao i specifičnosti koncepta socijalnog marketinga koji je fokusiran na društvene promene i u neraskidivoj je vezi sa drugim komponentama holističkog marketinga, holistički pristup socijalnom marketingu u sferi socijalne zaštite se smatra optimalnim pristupom. Navedeno je u skladu sa stavom da je holistički pristup u socijalnom marketingu preko potreban, jer obuhvata sva pitanja koja su neophodna da se reše da bi došlo do efikasne promene ponašanja (Corner & Clarke, 2017; Domegan et al., 2016). Osim toga, socijalni problemi su složeni, pa zahtevaju holistički pristup, posebno ukoliko je reč o makro socijalnim problemima odnosno sistemskim problemima koji se rešavaju makro-socijalnim marketingom (Kennedy, 2017). Na osnovu navedenog postavljena je druga posebna hipoteza:

H2: Strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategija socijalnog marketinga i razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji.

Kako holistički pristup ne bi mogao dati sinergetske efekte i doprineti efikasnosti socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite bez adekvatnih strategija njegovih međusobno povezanih komponenti (prilagođeno prema Kotler, Keler, 2017), tako su strategije holističkog marketinga posmatrane kroz strategiju marketinga odnosa, strategiju internog marketinga i strategiju integrisanog marketinga.

Efikasna strategija marketinga odnosa i marketing mreža počiva na razvoju odnosa i poverenja učesnika (Wood, 2016b), te partnerstvu u intervencijama socijalnog marketinga (Álvarez-González, et al., 2017; Gregović i sar., 2017).

U skladu s činjenicom da su ljudski resursi ključna interna javnost u organizacijama koje primenjuju socijalni marketing (Weinreich, 1999) *efikasna strategija internog marketinga* se zasniva na dovoljnom broju stručnih (ljudskih) resursa koji su orijentisani na korisnike i fokusirani na dobrobit ciljne publike, koji poseduju marketinška znanja, visok nivo svesti o značaju marketing pristupa i ulozi koju socijalni marketing ima u ostvarivanju ciljeva socijalne zaštite, te visok nivo svesti o potrebi rasta socijalne zaštite posebno one koja je usmerena ka marginalizovanim grupama. Efekat marketinga odnosa i marketinga mreža na interni marketing je veliki, jer angažovane osobe u intervencijama socijalnog marketinga razmenjuju iskustva u području socijalnog marketinga, u području upravljanja kampanjama i intervencijama, kao i upravljanja organizacijom u celini (Álvarez-González, et al., 2017).

Efikasna strategija integrisanog marketinga se zasniva na integraciji 8P instrumenata socijalnog marketinga (Cheng et al., 2011; Kotler, Keller, 2006; Weinreich, 1999), među kojima su ključni ljudski i finansijski resursi, partnerstvo (Weinreich, 1999) i komunikacija (Cheng et al., 2011; Lahtinen et al., 2020). Različitim oblicima komunikacija u konceptu integrisanih komunikacija se doprinosi ostvarivanju sinergije između njihovih pojedinačnih oblika u cilju povećanja svesti o socijalnoj zaštiti i njenog poboljšanja (Key & Czaplewski, 2017), a posebno oglašavanjem. Razlog tome je što je oglašavanje optimalan alat kojim se utiče na povećanje svesti ciljne grupe (Key & Czaplewski, 2017; Levit & Cismaru, 2020). Upravljanje i koordinisanje različitim oblicima oglašavanja u kampanjama povećanja svesti zahteva da su oni integrisani u konceptu integrisanih komunikacija socijalnog marketinga (Key & Czaplewski, 2017). Pored toga, kampanje u raznim medijima i kontekstima mogu podići svest državnih (vladinih) službenika i građana o pravima različitih grupa. Poseban značaj programa/projekata ili kampanja podizanja svesti je to što su zasnovani na prevenciji (Grier & Bryant, 2005; Lefebvre, 2011). Oni su uspešniji kada se realizuju u partnerstvu, jer je partnerstvo jedan od ključnih instrumenata socijalnog marketinga (Weinreich, 1999).

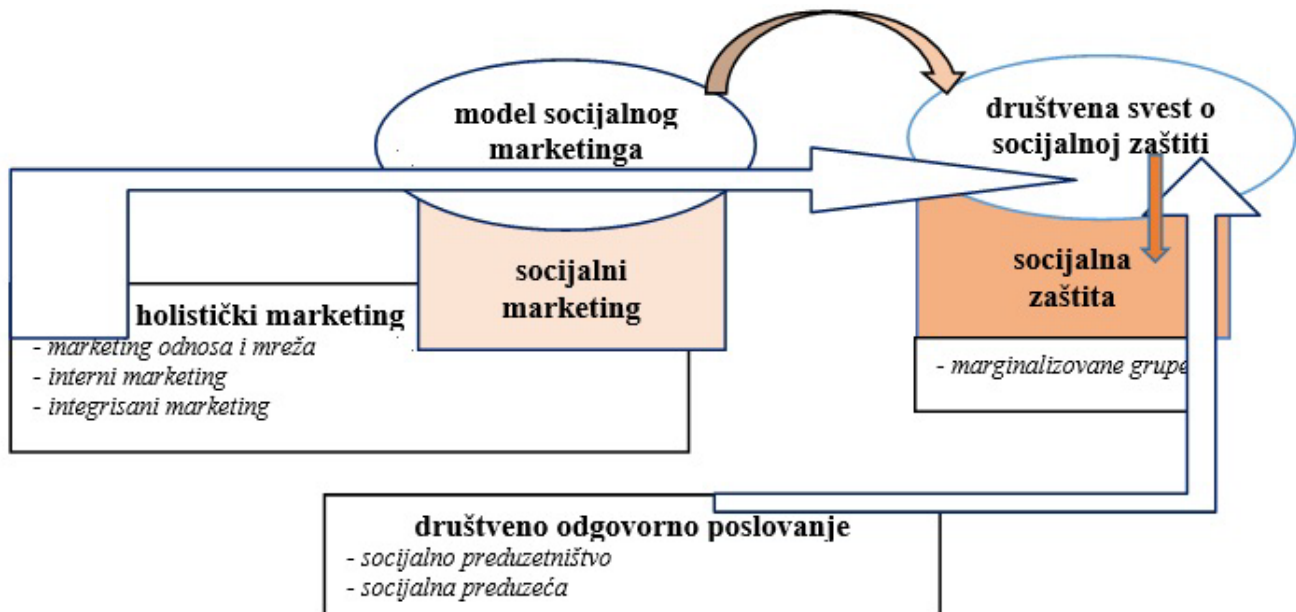
Strategije holističkog marketinga integrišu *strategiju marketinga odnosa* zasnovanu na razvoju odnosa, saradnji i partnerskom nastupu, *strategiju internog marketinga* zasnovanu na kompetentnim ljudskim resursima orijentisanim na ciljnu publiku, *strategiju integrisanog marketinga* zasnovanu na integraciji instrumenata marketinga, posebno ljudskih i finansijskih resursa, komunikacije i partnerstva. Delujući u sinergiji, ove strategije pružaju osnovu socijalnom marketingu da svojim aktivnostima doprinese razvoju socijalne zaštite.

Postavljanje treće posebne hipoteze:

Socijalno preduzetništvo je varijanta korporativne društvene odgovornosti (Defourny & Nyssens, 2008). Suštinu korporativne društvene odgovornosti čini generisanje zajedničke vrednosti (Agudelo et al., 2019) i u tome je ključna uloga društvene odgovornosti u intervencijama socijalnog marketinga i svim drugim aktivnostima kojima se teži postići društvena promena koja je od opšte koristi za celokupnu društvenu zajednicu. Zajedničko stvaranje vrednosti u socijalnim preduzećima počiva na partnerstvu (Bandyopadhyay & Ray, 2019). U kontekstu socijalne zaštite, društveno odgovorno poslovanje je svako ono poslovanje koje doprinosi socijalnoj zaštiti, prevenciji socijalnih problema ili rastu socijalne zaštite, kao i sve aktivnosti kojim se utiče na povećanje svesti o potrebi rasta socijalne zaštite. Udruženja građana i fondacije su ključni akteri nedržavnog sektora u socijalnoj sferi Srbije (Cvejić, 2015) i nosioci socijalnog preduzetništva koji dosledno teže jasno postavljenom socijalnom cilju (Cvejić, 2018) odnosno društveno odgovornom poslovanju. Među najvećim brojem zdravih i održivih socijalnih preduzeća u Srbiji su udruženja građana i fondacije (Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018.). Otuda su *strategije društveno odgovornog poslovanja zasnovane na socijalnom preduzetništvu i socijalnim preduzećima* osnova razvoja strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana. U skladu sa navedenim postavljena je treća posebna hipoteza:

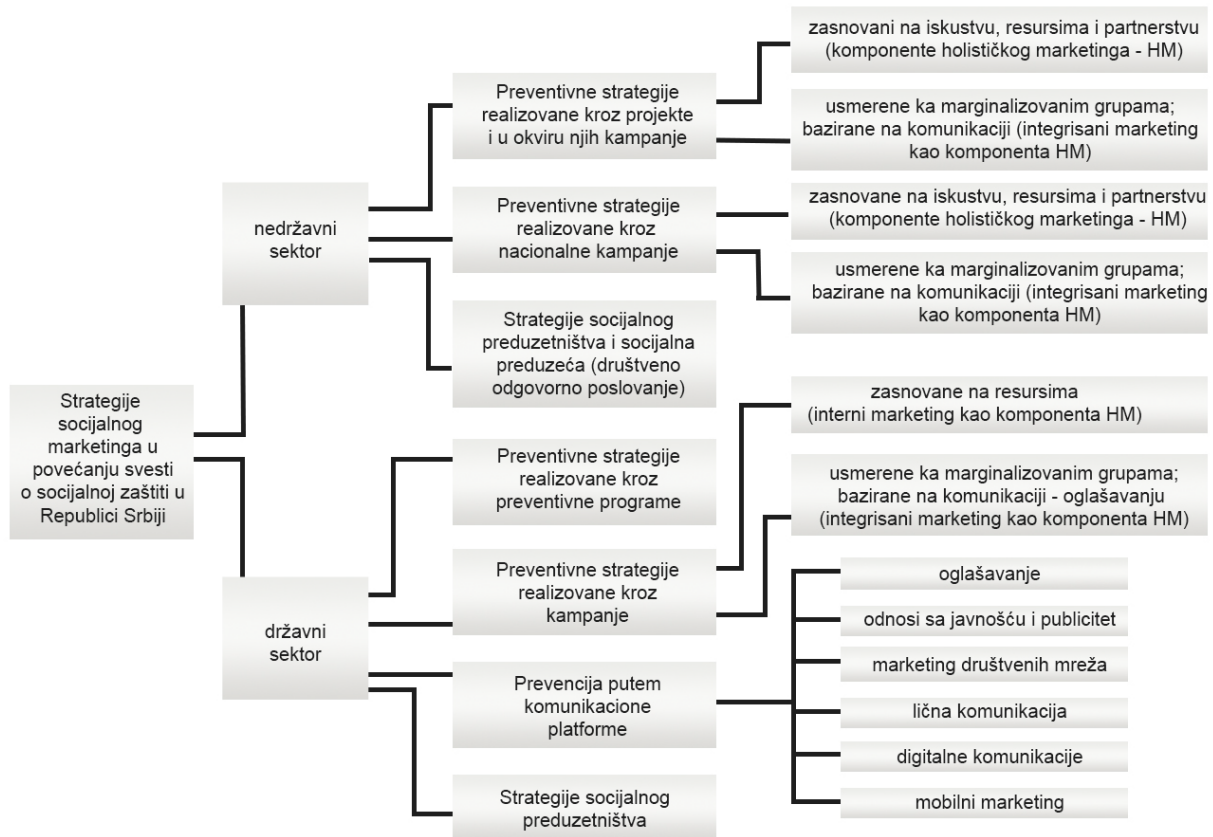
H3: Strategije društveno odgovornog poslovanja su osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije.

Slika 16. Hipotetički okvir strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji



Izvor: Autor

Slika 17. Razrađen hipotetički okvir strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji



Izvor: Autor

6.1.3. Opis istraživanja

6.1.3.1. Opis istraživanja – nedržavni sektor

Populacija u istraživanju je podeljena u podskup nedržavni sektor i podskup državni sektor. Ciljna populacija unutar podskupa nedržavni sektor je određena kao nevladine organizacije u okviru čijih delatnosti se nalazi socijalna zaštita, a koje imaju registrovano udruženje građana/fondaciju na teritoriji Republike Srbije. Ispitanici su bili predstavnici organizacija nedržavnog sektora koji su kompetentni da ispred udruženja/fondacije daju odgovor na pitanja u vezi istraživane teme.

Veličina uzorka iz ovog podskupa je 200 (200 validno popunjenih anketa, odziv 100%), što po klasifikaciji spada u velike uzorke u statistici. Veličina uzorka je određena na osnovu istraživačke prakse. Tako da su opšti uzorački okvir činila udruženja građana i fondacija sa teritorije Republike Srbije koja su registrovana u Agenciji za privredne registre. Ukupan broj aktivnih registrovanih udruženja građana u Srbiji u 2019. godini prema podacima Agencije za privredne registre Republike Srbije od 13.3.2019. godine bio je 32.052⁸ (IPSOS Strategic Marketing, Velat, 2019). Prema drugom istraživanju, pored zadruga, udruženja i fondacije dominiraju u strukturi organizacija nedržavnog sektora (Cvejić, 2015). Veoma je važno napomenuti da, prilikom registracije udruženja u registar privrednih društava Republike Srbije, ne postoji mogućnost da se upiše šifra delatnosti koja je primarna (kao npr. kod preduzeća), već se u okviru Statuta udruženja, navodi više oblasti delovanja, kojih može biti tri i više. Samim tim, nije postojala mogućnost uzorkovanja samo onih koji se bave tačno određenim oblastima, pa su birana one nevladine organizacije koje u okviru svog delovanja imaju opise onog što je predmet istraživanja. Takođe, u okviru uzorka se nalazi nekoliko fondacija koje su radile na relevantnim projektima od značaja za predmet istraživanja disertacije, tako da su i one svrstane u uzorački okvir. Prema vrsti, uzorak spada u neslučajne uzorke; prigodni je.

Period u kome je obavljeno anketiranje je obuhvatio razdoblje 15. 7. 2020. - 20. 8. 2020. godine.

U istraživanju koje je obavljeno unutar državnog sektora korišćena je CAWI tehnika (*computer-assisted web interviewing*) sakupljanja podataka.

⁸ Ovaj podatak ne uključuje druge vrste (privatnih i neprofitnih) udruženja poput sindikata, političkih partija, crkvi i verskih zajednica, te sportska udruženja, fondacija i zadužbina. Posebnim zakonima su regulisani (IPSOS Strategic Marketing i Velat, 2019, str 6.). Osim toga, oni i nisu interesantna za predmet istraživanja u doktorskoj disertaciji.

Za sakupljanje podataka je korišćen WARP IT - licencirani softver za sakupljanje podataka a obrada podataka je vršena putem SPSS 20.0, dok je vizualizacija podataka rađena u eksel programu. Statističku obradu podataka je podržala deskriptivna i inferencijalna statistika. Korišćeni su procenti, frekvencije, hi-kvadrat test sa izraženom statističkom značajnošću i logistička regresija. Svi otvoreni odgovori su ručno rekodirani na osnovu semantike, klasifikovani u nadređene kategorije (Todorović, 2008).

Merni instrument sadrži 10 pitanja i još 5 pitanja koja se tiču opisa samog udruženja građana/fondacije. Sadrži i uvodni deo, filtere koji su preskakali određena pitanja, kao i zahvaljivanje ispitaniku na učešću. Pitanja u vezi sa varijablama su opisana nivoom merenja i vrstom podataka.

Pitanja koja se tiču opisa samog udruženja građana/fondacije su sledeća:

1. Za naziv organizacije je ponuđen otvoren odgovor, pa su se rekodiranjem dobili podaci nominalnog nivoa merenja koji su služili praćenju uzorka.
2. Godina osnivanja organizacije je racio nivo merenja; rekodirana je u skladu sa distribucijom podataka (ponuđen je tip otvorenog odgovora).
3. Broj aktivnih ljudi u organizaciji je takođe racio nivo merenja (ponuđen je tip otvorenog odgovora).
4. Godišnji budžet sa kojim je udruženje/fondacija raspolagala u 2019. godini je još jedan racio nivo merenja (ponuđen je tip otvorenog odgovora).
5. Pitanja u vezi regiona su nominalnog nivoa merenja; modaliteti su uzimani kroz zvaničnu podelu Republičkog zavoda za statistiku.

Pitanja koja se tiču predmeta istraživanja su sledeća:

- I: Oblast delovanja udruženja/fondacije je nominalnog nivoa merenja sa više modaliteta. Pitanje je bilo višestrukog izbora, jer udruženja/fondacije mogu uvek imati više oblasti delovanja.
- II: Najveći izvori finansiranja su takođe nominalnog nivoa merenja sa više modaliteta (pitanje višestrukog izbora).
- III: Sprovođenje projekata koji uključuju socijalni marketing je nominalnog nivoa, dihotomna varijabla sa izborom odgovora „da“ i „ne“, ali sa naznakom da oni koji su potvrdno odgovorili imaju mogućnost da odmah opišu kampanje, tako da je pitanje imalo i otvoren deo odgovora u kojem su ispitanici pisali o sprovedenim kampanjama.

IV: Pitanje odziva tj. koja je kampanja koja je imala najveći odziv je otvorenog karaktera, gde je obavljeno rekodiranje otvorenih odgovora i komparacija sa prethodnim; takođe je nominalnog nivoa merenja.

V: Samostalnost na projektu u kojem je bio uključen socijalni marketing je takođe nominalnog nivoa merenja, dihotomna varijabla, a oni koji su odgovorili da su išli zajedno sa partnerskim organizacijama su imali ponuđenu opciju da kažu koje su to bile organizacije (odgovor koji se rekodirao u novu varijablu).

VI: Pitanje učešća u nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji iz bilo kojih oblasti je nominalnog nivoa merenja, dihotomna varijabla, takođe sa opcijom kod potvrdnog odgovora da se navedu oblasti koje su kasnije rekodirane.

VII: Pitanje povezanosti socijalnog marketinga i socijalnog preduzetništva je varijabla ordinalnog nivoa merenja, sa četverostepenom Likertovom skalom od „uopšte nisu povezani“ do „u potpunosti su povezani“.

VIII: Pitanje u vezi smatranja da se menja svest društva socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća, ordinalnog je nivoa merenja sa četverostepenom Likertovom skalom.

IX: Pitanje najčešćih nedostataka prilikom kreiranja i učestvovanja u kampanjama socijalnog marketinga je nominalnog nivoa merenja nakon rekodiranja otvorenih odgovora.

X: Nominalno dihotomno pitanje postojanja stručnjaka iz oblasti marketinga sa ponuđenim odgovorima „da“ i „ne“ je poslednje pitanje iz oblasti upitnika, nakon čega su pitanja u vezi sa opisom udruženja/fondacija.

6.1.3.2. Opis istraživanja – državni sektor

U aspektu državnog sektora, sprovedeno je ispitivanje stavova stručnih saradnika u sistemu socijalne zaštite. Reč je o zaposlenima u institucijama iz sfere socijalnog rada i socijalne zaštite, nastavnim kadrom (profesorima) koji je uključen u pitanja socijalne politike i socijalne zaštite kroz svoj akademski, naučni, istraživački i stručni rad u ovoj sferi. Veličina uzorka je 100 ispitanika koji su zaposleni u 50 ustanova ovog sektora.

Period u kome je obavljeno ispitivanje je obuhvatio razadoblje 1. 9. 2020. – 20. 11. 2020. godine.

U istraživanju je korišćena CAWI tehnika (*computer-assisted web interviewing*) sakupljanja podataka. Za unos podataka je korišćen WARP IT softver, a za analizu podataka SPSS. Vizualizacija podataka je rađena u eksel programu. Statističku obradu podataka je podržala deskriptivna i inferencijalna statistika. Korišćeni su procenti, frekvencije, hi-kvadrat test sa izraženom statističkom značajnošću i logistička regresija. Svi otvoreni odgovori su ručno rekodirani na osnovu semantike, klasifikovani u nadređene kategorije (Todorović, 2008).

Ispitanicima su predočena pitanja u vezi njihovog profila (pol, godine starosti, obrazovni status, zanimanje, radno mesto, tip organizacije u kojoj su zaposleni) kao i pitanja u vezi sa temom (10) i to:

1. „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“ Pitanje je bilo višestrukog izbora (skala od „uopšte se ne primenjuje“ do „u potpunosti se primenjuje“ i „ne mogu da procenim“).
2. „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ Pitanje je načelno imalo dva ponuđena odgovora, „da“ i „ne“, ali je pod pozitivnim odgovorom bila obavezna opcija „da, interne edukacije-seminari-treninzi-obuke“ i „da, eksterne edukacije-seminari-treninzi-obuke“.
3. „Da li ste čuli za termin „socijalni marketing“?“ pri čemu je dato objašnjenje „Socijalni marketing kao podizanje svesti u društvu i promena željenog ponašanja, uticaj na promenu ponašanja? Ponuđene opcije odgovora su „da“ i „ne“.
4. „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?“ Ponuđeni odgovori su bili „da.....(navesti u kojim kampanjama“ i „ne“.
5. Na zahtev „Molim Vas da ocenama od 1 do 5, kao u školi, ocenite sledeće marketinške kampanje“, ponuđeno je osam kampanja (predočene su u Grafikonu 18).
6. „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom sledećih vidova oglašavanja: oglašavanje putem medija - tv, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor, odnosi s javnošću i publicitet (seminari, lobiranje, mediji korporativnog

identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi); marketing preko društvenih medija - društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri; lična komunikacija - direktni marketing, baze podataka, katalogi, direktna pošta; digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača); mobilni marketing (SMS poruke, MMS poruke)“? Na pitanje su ponuđeni odgovori višestrukog izbora (skala od „uopšte ne utiče“ do „utiče u potpunosti“ i „ne mogu da procenim“).

7. „Molim Vas da navedete sugestiju/predlog za unapređenje socijalne zaštite kada je u pitanju primena socijalnog marketinga u cilju podizanja svesti i promene ponašanja u društvu“ je pitanje kod koga je ponuđen otvoren odgovor pod uslovom da postoji predlog, i opcija odgovora „ne znam/nemam sugestiju“.
8. Kod pitanja „Molim Vas da navedete koji su osnovni faktori unapređenja u okviru Vaše organizacije“ ponuđen je otvoren odgovor ili opcija odgovora „ne znam“
9. Na pitanje „Da li se prilikom procesa odlučivanja u Vašoj organizaciji primenjuje neka od sledećih analiza?“ (odgovarali su samo rukovodioci) su ponuđene opcije SWOT, PEST, COST BENEFIT ili neka druga analiza, koja? (ostavljen je prazan prostor da se upiše). Varijante odgovora za svaku opciju su „da“, „ne“, i „ne znam“.
10. Na pitanje „U kojoj meri smatrate da se socijalnim preduzetništvom menja svest društva? su ponuđeni višestruki odgovori (skala od „uopšte se ne menja“ do „u potpunosti se menja“ i „ne znam da procenim“).

6.2. Rezultati istraživanja, interpretacija rezultata i preporuke – nedržavni sektor

6.2.1. Uzorak – struktura i opis (nedržavni sektor)

Struktura uzorka populacije nedržavni sektor je predstavljena u Tabeli 3.

Tabela 3. Struktura uzorka – nedržavni sektor

Veličina uzorka: 200		N	%
Broj godina poslovanja organizacije	do 5 godina	76	38.0
	6-10 godina	69	34.5
	11 i više godina	55	27.5
Ukupno		200	100.0
Broj aktivnih ljudi u organizaciji	do 10	94	47.0
	11-20	54	27.0
	21 i više	52	26.0
Ukupno		200	100.0
Godišnji budžet u 2019. godini	do 1.000€	23	11.5
	1.001-5.000€	33	16.5
	5.001-10.000€*	18	9.0
	10.001-50.000€	31	15.5
	preko 50.000€*	17	8.5
	nemamo budžet	73	36.5
	ne zna/odbija da odgovori**	5	2.5
Ukupno		200	100.0
Region u kojem posluje	Vojvodina	117	58.5
	Beograd	35	17.5
	Zapadna Srbija sa Šumadijom*	15	7.5
	Istočna i Južna Srbija	33	16.5
Ukupno		200	100.0
Napomena:			
* mali poduzorak, pa se podaci posmatraju indikativno prilikom ukrštanja sa zavisnim varijablama			
** kategorija je isključena prilikom ukrštanja sa zavisnim varijablama			

Izvor: Istraživanje autora

Uvidom u Tabelu 3 zapaža se sledeće:

- najveći broj organizacija u uzorku posluje do pet godina; ove organizacije sa organizacijama koje posluju od 5 do 10 godina čine preko 72% uzorka; nije mali procenat ni onih organizacija koje posluju 11 i duže od 11 godina;
- najveći broj organizacija u uzorku ima do 10 aktivnih ljudi; učešće onih organizacija u kojima je broj aktivnih ljudi od 11 do 20 i onih organizacija u kojima je broj aktivnih ljudi 21 i više premašuje 50% (27% prema 26%, respektivno);
- organizacije iz Vojvodine i Beograda preovlađuju u strukturi uzorka i to više organizacije iz Vojvodine;
- u strukturi uzorka najveći broj organizacija nema budžet ili on iznosi do 5.000 evra; najmanji je broj onih sa budžetom od preko 50.001 evro.

Uzorak čine organizacije koje dovoljno dugo posluju, koje imaju povoljnu strukturu prema broju aktivnih ljudi. Region Vojvodine i Beograda preovlađuju, što je opravdano, jer je reč o većim regionima. U većini slučajeva je reč o organizacijama bez budžeta i onim organizacijama koje imaju manji budžet.

6.2.2. Rezultati istraživanja – stavovi organizacija nedržavnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

I: Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U okviru koje oblasti Vaša organizacija najviše deluje?“ je predstavljena u Grafikonu 1.

Grafikon 1. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U okviru koje oblasti Vaša organizacija najviše deluje?“



Napomena: Ponuđena je mogućnost višestrukih odgovora; prikaz na 100%.

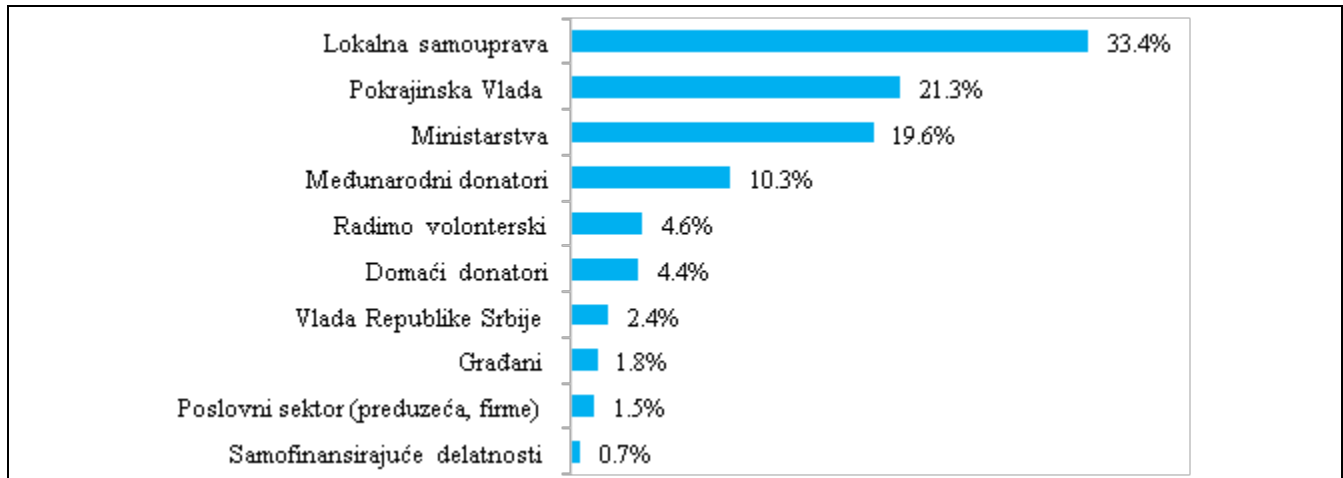
Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima, koji su predstavljeni u Grafikonu 1, najveći broj organizacija u uzorku deluju u oblasti obrazovanja, nauke i istraživanja, potom socijalnih usluga, te umetnosti, kulture i informisanja (preko 70%). Ne postoje značajne razlike u pojedinačnom učešću prve tri oblasti. Značaj neprofitnih organizacija iz područja obrazovanja, nauke i istraživanja u socijalnoj sferi je u činjenici da svojim aktivnostima doprinose razvoju svesti o obrazovanju, nauci i istraživanju, i o njihovom značaju kako za ekonomski tako i za društveni i kulturni razvoj zemlje. Organizacije iz oblasti umetnosti, kulture i informisanja, svojim aktivnostima, doprinose razvoju društvene svesti o suštini i značaju kulture i umetnosti, međukulturnog dijaloga, i očuvanju njihovih vrednosti, te o potrebi informisanja o istim.

II: Struktura izvora finansiranja organizacija u uzorku je data u Grafikonu 2 na osnovu kojeg se uviđa da trećina organizacija u uzorku, kao najveći izvor finansiranja u poslednje tri godine, navodi lokalnu samoupravu, otprilike po petina vladu Vojvodine i ministarstva. To što je vlada Vojvodine

značajan izvor finansiranja je očekivano, jer je značajan i broj organizacija iz regiona Vojvodine u uzorku.

Grafikon 2. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Ko su najveći izvori finansiranja Vaše organizacije u poslednje 3 godine?“

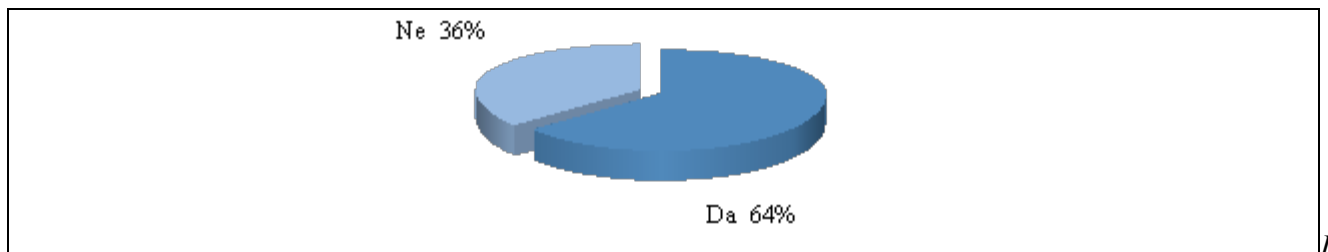


Napomena: Ponuđena je mogućnost višestrukih odgovora; prikaz na 100%.

Izvor: Istraživanje autora

III: Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ je predstavljena u Grafikonu 3.

Grafikon 3. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“



Izvor: Istraživanje autora

Od ukupnog broja organizacija u uzorku, veći je procenat onih koje su sprovele projekte koji uključuju socijalni marketing nego onih koje nisu (64% prema 36%, Grafikon 3). Reč je uglavnom o organizacijama koje imaju 21 i više zaposlenih (Tabela 4a) i budžet u rasponu 10.001-50.000 evra u 2019. godini (Tabela 4b).

Tabela 4a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ (prvi deo)

Kar. org./ Odgovori	Broj godina poslovanja			Broj aktivnih ljudi u organizaciji		
	do 5	6-10	11 i više	do 10	11-20	21 i više
Da (%)	67.5	66.2	54.5	55.3	64.8	78.8
Ne (%)	32.5	33.8	45.5	44.7	35.2	21.2
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 4b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ (drugi deo)

Kar. org. Odgovori	Budžet u 2019. godini						Region			
	do 1.000€	1.001-5.000€	5.001-10.000€*	10.001-50.000€	preko 50.000€*	bez budžeta	V	BG	ZSŠ*	IS i JS
Da (%)	73.9	72.7	72.2	80.6	70.6	46.6	64.1	74.3	40.0	60.6
Ne (%)	26.1	27.3	27.8	19.4	29.4	53.4	35.9	25.7	60.0	39.4
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Oznaka: * – mali poduzorak;

V – Vojvodina; BG – Beograd; ZSŠ – Zapadna Srbija sa Šumadijom; IS i JS – Istočna i Južna Srbija

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Kada su u pitanju kampanje, koje su organizacije sprovođile u okviru projekata koji uključuju socijalni marketing, prikaz opisa navedenih kampanja je dat u Grafikonu 4.

Grafikon 4. Prikaz kampanja koje su organizacije sprovođile u okviru projekata koji uključuju socijalni marketing



Napomena 1: Obuhvaćen je poduzorak ispitanika koji su se izjasnili da su nekada sproveli projekte koji uključuju socijalni marketing.

Napomena 2: Ponudena je mogućnost višestrukih odgovora; prikaz na 100%

Izvor: Istraživanje autora

Uvidom u podatke, prezentovane u Grafikonu 4, one organizacije koje su učestvovala u projektima socijalnog marketinga uglavnom su sprovođile kampanje koje su bile usmerene na različite oblasti i to: kampanje usmerene ka marginalizovanim grupama (osobe sa invaliditetom, Romi, slepi i slabovidni, stara lica, osobe sa smetnjama u razvoju); kampanje usmerene u oblast zdravlja; kampanje usmerene na mlade; kampanje namenjene borbi protiv nasilja (nasilje nad ženama, fizičko, digitalno i vršnjačko nasilje); ostale kampanje. Evidentno da su kampanje koje su isključivo fokusirane na socijalni marketing minimalno zastupljene. Ostale kampanje su one koje su usmerene u razvoj savetodavnih usluga, kampanje podržane od zajednice, kampanje čija je svrha podizanje nivoa svesti novinara, kampanje u vezi sa demokratizacijom Srbije i vladavine prava u kontekstu evropskih

integracija, onlajn kampanje o volontiranju, kampanje za izmenu krivičnog zakona i izmenu zakona o policiji vezano za brzu potragu za nestalom decom i slično.

IV: Kao važno pitanje u aspektu kampanja jeste njihov odziv. Struktura odgovora na pitanje: „Koja od navedenih kampanja je imala najveći odziv?“ je predstavljena u Grafikonu 5. Najčešće pomenute kampanje (Grafikon 4) su ujedno u najvećoj meri percipirane kao kampanje sa najvećim odzivom (Grafikon 5).

Prema Grafikonu 5, najveći odziv su imale kampanje usmerene ka marginalizovanim grupama - osobama sa invaliditetom, Romima, slepim i slabovidim, starim licima, osobama sa smetnjama u razvoju, a potom kampanje usmerene na zdravlje. Učešće kampanja u čijem su fokusu mladi, borba protiv nasilja, obrazovanje, zaštita životne sredine, rodna i polna ravnopravnost, i preduzetništvo/zapošljavanje u odzivu je u rasponu od 5% do 11%. U kategoriji „ostalo“ je odziv kampanja u čijem su fokusu bivši zatvorenici, kampanje o volontiranju, socio-edukativne terapije, kampanje podržane od zajednice, kampanje za podizanje svesti novinara, kampanje u vezi izmene krivičnog zakona, te razvoja savetodavnih terapijskih usluga. Kampanje u čijem je fokusu isključivo socijalni marketing su kampanje sa jako niskim odzivom (učesće 0,6%).

Grafikon 5. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Koja od navedenih kampanja je imala najveći odziv?“

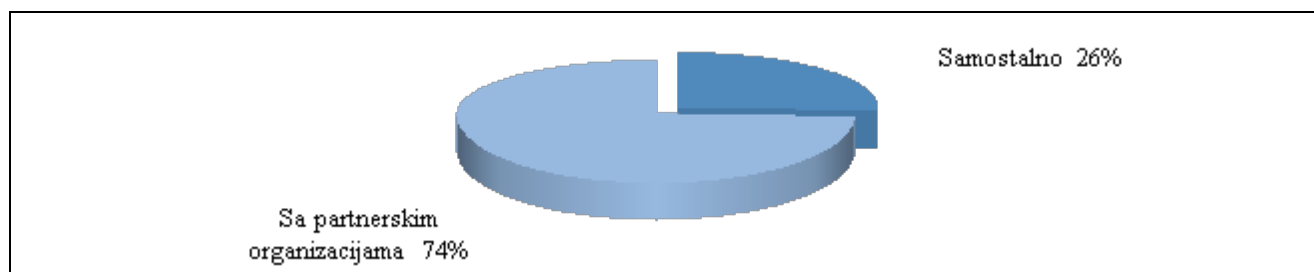


Napomena 1: Obuhvaćen je poduzorak ispitanika koji su se izjasnili da su nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing.

Napomena 2: Ponuđena je mogućnost višestrukih odgovora; prikaz na 100%.

Izvor: Istraživanje autora

V: Kako je važan partnerski pristup u socijalnom marketingu, tako su organizacije ispitane i prema tome da li su učestvovala samostalno ili u partnerstvu sa drugim organizacijama u projektima socijalnog marketinga. Prikaz odgovora na pitanje: „Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?“ se nalazi u Grafikonu 6. Grafikon 6. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?“

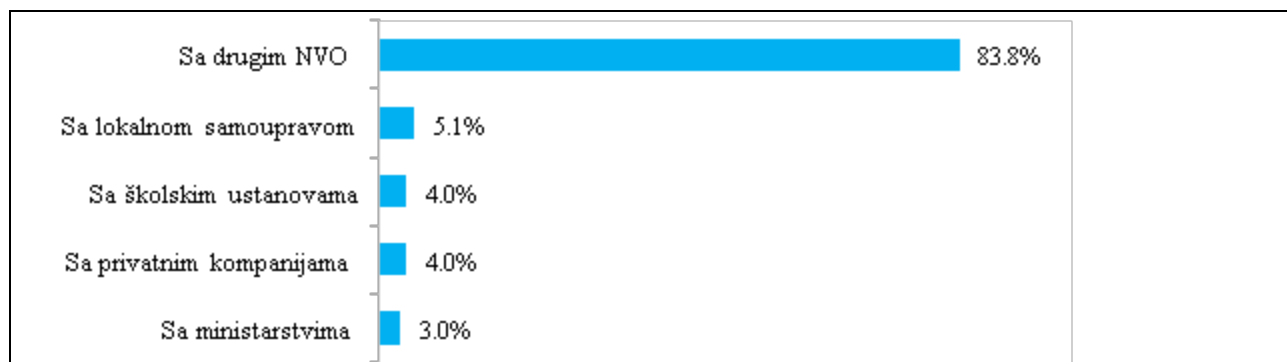


Napomena: Reč je o poduzorku ispitanika koji su se izjasnili da su nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing.

Izvor: Istraživanje autora

Većina ispitanika tj. organizacija (74%) koje su učestvovala u projektima vezanim za socijalni marketing su učestvovala u partnerstvu sa drugim organizacijama (Grafikon 6). Prikaz odgovora na pitanje: „Sa kojim partnerskim organizacijama ste učestvovali na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing?“ se nalazi u Grafikonu 7.

Grafikon 7. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Sa kojim partnerskim organizacijama ste učestvovali na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing?“



Napomena: Reč je o poduzorku ispitanika koji su se izjasnili da su nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing u partnerstvu sa drugim organizacijama

Izvor: Istraživanje autora

Analizom podataka u Grafikonu 7 uviđa se da su organizacije nedržavnog sektora najčešće partnerski nastupale sa drugim organizacijama nedržavnog sektora na projektima socijalnog marketinga. Nizak je nivo partnerstva sa lokalnom samoupravom i ostalim navedenim akterima.

U kontekstu organizacija koje su samostalno učestvovalе u projektima vezanim za socijalni marketing, postavilo se pitanje o kojim organizacijama je reč. U vezi s tim, u Tabelama 5a i 5b je dat odgovor na navedeno pitanje. Uvidom u Tabele 5a i 5b stiče se saznanje da su organizacije sa manjim brojem aktivnih članova (Tabela 5a) i one koje imaju mali budžet (Tabela 5b) u većoj meri samostalno nastupale na projektu/projektima u kojim je bio uključen socijalni marketing.

Tabela 5a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?“ (prvi deo)

Kar. organizacije/ Odgovori	Broj godina poslovanja			Broj aktivnih ljudi u organizaciji		
	do 5	6-10	11 i više	do 10	11-20	21 i više
Samostalno (%)	25.0	30.4	20.0	34.6	28.6	12.2
U partnerstvu (%)	75.0	69.6	80.0	65.4	71.4	87.8
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 5b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?“ (drugi deo)

Kar. org./ Odg.	Budžet u 2019. godini						Region			
	do 1.000€	1.001-5.000€	5.001-10.000€*	10.001-50.000€	preko 50.000€*	bez budžeta	V	BG	ZSS*	IS i JS
S (%)	35.3	25.0	/	24.0	33.3	29.4	31.6	26.9	/	10
P (%)	64.7	75.0	100.0	76.0	66.7	70.6	68.4	73.1	100.0	90
Uk.	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

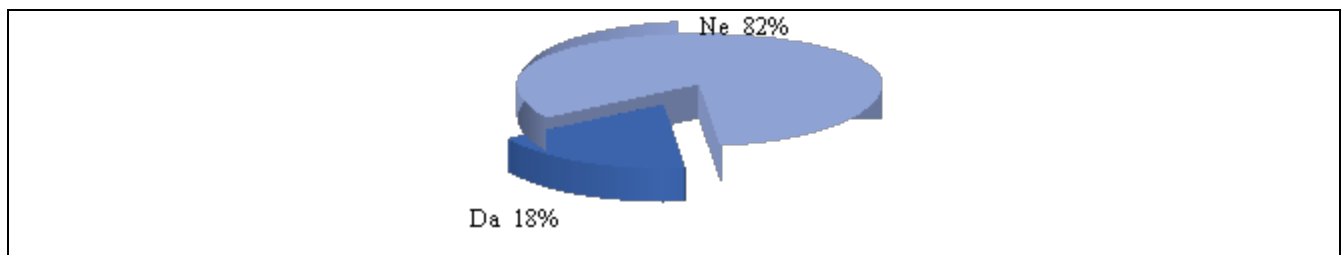
Oznake: * – mali poduzorak; S – samostalno; P – u partnerstvu; V – Vojvodina; BG – Beograd; ZSS* – Zapadna Srbija sa Šumadijom; IS i JS – Istočna i Južna Srbija

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

VI: One organizacije koje nisu sprovodile projekte ili učestvovalе u projektima koji uključuju socijalni marketing izjašnjavale su se o učešću u nacionalnim kampanjama koje su za cilj imale podizanje svesti stanovništva u Srbiji. U aspektu nacionalnih kampanja, struktura odgovora na ovo pitanje je prikazana u Grafikonu 8.

Grafikon 8. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?“



Izvor: Istraživanje autora

Samo 18% organizacija nedržavnog sektora Republike Srbije je učestvovalo u nacionalnim kampanjama koje su za cilj imale podizanje svesti stanovništva u Srbiji, pri čemu nijedna od njih nije sprovodila projekte ili učestvovala u projektima koji uključuju socijalni marketing (Grafikon 8). Prikaz odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?“ se nalazi u Tabelama 6a i 6b. One pokazuju da su ovim kampanjama u većoj meri učestvovala organizacije koje posluju 11 i više godina, imaju 21 ili više aktivnih članova (Tabela 6a) i one koje raspolažu sa budžetom od 10.001 do 50.000 evra (Tabela 6b).

Tabela 6a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?“ (prvi deo)

Kar. organizacije odgovori	Broj godina poslovanja			Broj aktivnih ljudi u organizaciji		
	do 5	6-10	11 i više	do 10	11-20	21 i više
Da (%)	8.3	8.7	36.0	16.7	5.3	45.5
Ne (%)	91.7	91.3	64.0	83.3	94.7	54.5

Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 6b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?“ (drugi deo)

Kar. org./ Odg.	Budžet u 2019. godini						Region			
	do 1.000€	1.001-5.000€	5.001-10.000€*	10.001-50.000€	preko 50.000€*	bez budžeta	V	BG	ZŠŠ*	IS i JS
Da (%)	33.3	11.1	40.0	66.7	40.0	2.6	14.6	44.4	11.1	15.4
Ne (%)	66.7	88.9	60.0	33.3	60.0	97.4	85.4	55.6	88.9	84.6
Ukup.	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Oznake: * – mali poduzorak; S – samostalno; P – u partnerstvu; V – Vojvodina; BG – Beograd; ZŠŠ – Zapadna Srbija sa Šumadijom; IS i JS – Istočna i Južna Srbija

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

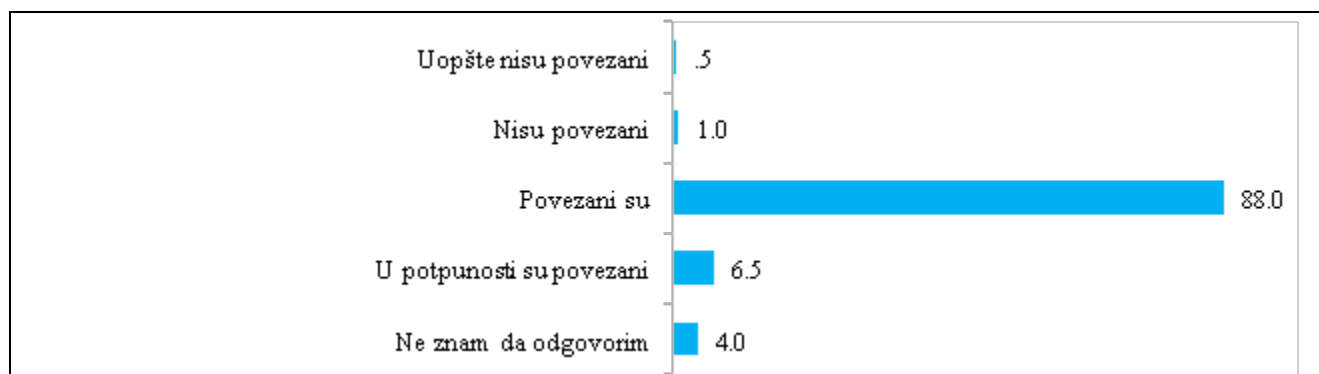
Među nacionalnim kampanjama u kojima su učestvovale organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije su kampanje koje se odnose na:

- integraciju romske zajednice,
- pomoć starijim Romkinjama u kući: higijena, zdravstvo.....,
- sprečavanje ranih brakova u romskoj zajednici,
- inkluziju Roma (obrazovanje, stanovanje, zapošljavanje, zdravstvena zaštita),
- podizanje svesti o mentalnoj higijeni, volonterizmu, mentalnom zdravlju,
- palijativnu negu i zbrinjavanje, te život starijih osoba u Srbiji,
- osobe sa invaliditetom i njihovo uključivanje u sve tokove života,
- mere zapošljavanja, uključivanje u obrazovni sistem, podizanje rasne, nacionalne, rodne i druge ravnopravnosti,
- ostvarivanje glasačkog prava, povećanje izlaznosti na izborima, preuzimanje lične odgovornosti,
- socijalnu zaštitu,
- ljudska prava,
- prava i zaštitu dece od nasilja,

- rodno zasnovano nasilje,
- prava svakog deteta da pohađa školu.

VII: U skladu sa prethodnim istraživanjima pretpostavljeno je da su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani. Zbog toga je ispitanicima postavljeno pitanje: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ Struktura odgovora na ovo pitanje je data u Grafikonu 9.

Grafikon 9. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ (%)



Izvor: Istraživanje autora

Od ukupnog broja učesnika u istraživanju 94,5% njih je pri stavu da su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo povezani ili u potpunosti povezani, mada je procenat onih koji smatraju da su u potpunosti povezani značajno manji (6,5%).

Prikaz odgovora na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ se nalazi u Tabelama 7a i 7b. Da su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani, više smatraju organizacije bez budžeta (Tabela 7b).

Tabela 7a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ (prvi deo)

Karakteristike organizacije/ Nivo povezanosti (%)	Broj godina poslovanja			Broj aktivnih ljudi u organizaciji		
	do 5	6-10	11 i više	do 10	11-20	21 i više
Uopšte nisu povezani	1.3	/	/	1.1	/	/
Nisu povezani	1.3	/	1.8	1.1	/	1.9
Povezani su	90.8	84.1	89.1	85.1	87.0	94.2
U potpunosti su povezani	3.9	10.1	5.5	6.4	9.3	3.8
Ne znam	2.6	5.8	3.6	6.4	3.7	/
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 7b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ (drugi deo)

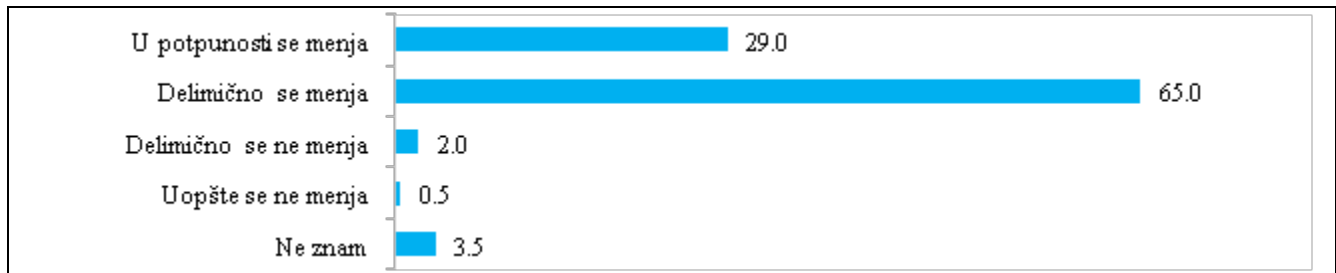
Kar. org. Nivo pov. (%)	Budžet u 2019. godini						Region			
	do 1.000€	1.001- 5.000€	5.001- 10.000€*	10.001- 50.000€	preko 50.000€*	bez budžeta	V	BG	ZŠŠ*	IS i JS
Uopšte nisu povezani	/	/	/	3.2	/	/	0.9	/	/	/
Nisu povezani	/	/	/	6.5	/	/	1.7	/	/	/
Povezani su	82.6	84.8	94.4	71.0	88.2	97.3	83.8	94.3	93.3	93.9
Potpuno su povezani	4.3	15.2	/	9.7	11.8	1.4	9.4	2.9	6.7	/
Ne znam odgovor	13.0	/	5.6	9.7	/	1.4	4.3	2.9	/	6.1
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Oznake: * – mali poduzorak; S – samostalno; P – u partnerstvu; V – Vojvodina; BG – Beograd; ZŠŠ – Zapadna Srbija sa Šumadijom; IS i JS – Istočna i Južna Srbija
Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

VIII: U skladu s prethodnim istraživanjima pretpostavljeno je da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva. Zbog toga je ispitanicima postavljeno pitanje: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva? Struktura odgovora na ovo pitanje je data u Grafikonu 10.

Grafikon 10. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ (%)



Izvor: Istraživanje autora

Prema Grafikonu 10 visok je procenat onih ispitanika tj. organizacija koje smatraju da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva, mada je više onih koji smatraju da se delimično menja (65%).

Ukrštanjem karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ dobijeni su sledeći odgovori: Stav da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva je nešto izraženiji kod organizacija koje imaju veći broj aktivnih članova u odnosu na druge (Tabele 8a i 8b).

Tabela 8a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ (prvi deo)

Karakteristike organizacije/ Nivo promene svesti (%)	Broj godina poslovanja			Broj aktivnih ljudi u organizaciji		
	do 5	6-10	11 i više	do 10	11-20	21 i više
U potpunosti se menja	36.8	27.5	20.0	44.7	24.1	5.8
Delimično se menja	56.6	68.1	72.7	44.7	72.2	94.2
Delimično se ne menja	2.6	/	3.6	4.3	/	/
Uopšte se ne menja	/	/	1.8	1.1	/	/

Ne znam	3.9	4.3	1.8	5.3	3.7	/
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 8b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ (drugi deo)

Kar. org./ Nivo promene (%)	Budžet u 2019. godini						Region			
	do 1.000€	1.001- 5.000€	5.001- 10.000€*	10.001- 50.000€	preko 50.000€*	bez budžeta	V	BG	ZSS*	IS i JS
U potpunosti se menja	39.1	27.3	5.6	32.3	17.6	34.2	44.4	8.6	6.7	6.1
Delimično se menja	52.2	72.7	88.9	54.8	70.6	61.6	47.9	88.6	93.3	87.9
Delimično se ne menja	4.3	/	/	3.2	5.9	1.4	2.6	2.9	/	/
Uopšte se ne menja	/	/	/	3.2	/	/	0.9	/	/	/
Ne znam	4.3	/	5.6	6.5	5.9	2.7	4.3	/	/	6.1
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

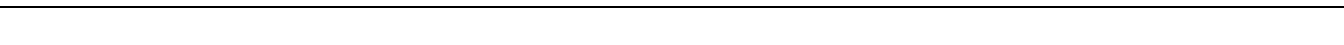
Oznake: * – mali poduzorak; S – samostalno; P – u partnerstvu; V – Vojvodina; BG – Beograd; ZSS – Zapadna Srbija sa Šumadijom; IS i JS – Istočna i Južna Srbija

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

IX: Ispitanicima je postavljeno pitanje: „Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?“ kako bi se odredio pravac promene. Prikaz odgovora na ovo pitanje je dat u Grafikonu 11.

Grafikon 11. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?“





Ostalo: strah kod žena; samo se posmatra profit.

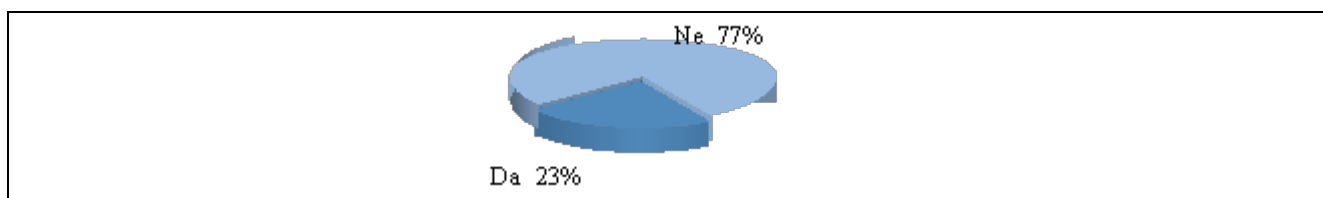
Napomena: Mogućnost davanja višestrukih odgovora, prikaz na 100%.

Izvor: Istraživanje autora

Kao najčešće nedostatke pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga ispitanici navode nedovoljno razvijenu svest društva o značaju i efektima kampanja i nedovoljne budžete/finansijsku podršku.

X: Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ je pokazala da samo 23% njih ima stručnjake iz oblasti marketinga (Grafikon 12) i da su među njima većinom organizacije sa većim budžetima (Tabele 9a i 9b).

Grafikon 12. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“



Izvor: Istraživanje autora

Tabela 9a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ (prvi deo)

Kar. org./ Opcije odgovora	Broj godina poslovanja			Broj aktivnih ljudi u organizaciji		
	do 5	6-10	11 i više	do 10	11-20	21 i više
Da (%)	23.7	27.5	16.4	17.0	25.9	30.8
Ne (%)	76.3	72.5	83.6	83.0	74.1	69.2
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 9b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ (drugi deo)

Kar. org. Opcije odg.	Budžet u 2019. godini						Region			
	do 1.000€	1.001-5.000€	5.001-10.000€*	10.001-50.000€	preko 50.000€*	bez budž.	V	BG	ZSS*	IS i JS
Da (%)	17.4	27.3	38.9	51.6	29.4	4.1	23.1	25.7	13.3	24.2
Ne (%)	82.6	72.7	61.1	48.4	70.6	95.9	76.9	74.3	86.7	75.8
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Oznake: * – mali poduzorak; S – samostalno; P – u partnerstvu; V – Vojvodina; BG – Beograd; ZSS – Zapadna Srbija sa Šumadijom; IS i JS – Istočna i Južna Srbija
 Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

U Tabeli 10 su prikazani rezultati ukrštanja pitanja: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ sa pitanjem „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ a u Tabeli 11 rezultati ukrštanja pitanja: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ sa pitanjem „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“

Tabela 10. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja

Ukrštena pitanja	Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing? (%)	
	Da	Ne
U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani? (%)		
Uopšte nisu povezani	.8	/
Nisu povezani	1.6	/
Povezani su	90.6	83.3
U potpunosti su povezani	6.3	6.9
Ne znam da odgovorim	.8	9.7
Ukupno	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 11. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja

Ukrštena pitanja	Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing? (%)	
	Da	Ne
U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva? (%)		
U potpunosti se menja	33.6	20.8
Delimično se menja	63.3	68.1
Delimično se ne menja	1.6	2.8
Uopšte se ne menja	.8	/
Ne znam	.8	8.3
Ukupno	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu rezultata prezentovanih u Tabelama 10 i 11 uviđa se da organizacije koje su nekada sprovodile projekte koji uključuju socijalni marketing u nešto većoj meri smatraju da su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo povezani i da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva.

U Tabeli 12 su prikazani rezultati ukrštanja pitanja: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ sa pitanjem „Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?“

Tabela 12. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja

Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?	Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?(%)
---	---

	Da	Ne
Nedovoljno razvijena svest društva o značaju i efektima kampanja	27.8	25.6
Nedovoljna podrška države i nadležnih institucija	21.9	7.8
Manjak stručnjaka iz domena socijalnog marketinga	7.0	6.7
Nedovoljni budžeti i finansijska podrška	25.1	32.2
Ne znam / bez odgovora	.0	10.0
Nedovoljna inform. građana o kampanjama, manje marketinških aktivnosti	3.2	7.8
Predrasude građana, stereotipi	1.1	1.1
Manjak kreativnih ideja i znanja u osmišljavanju kampanja	5.3	1.1
Nejasno definisana dugoročna strategija kampanje (nejasno definisane ciljne grupe, nemerljivi efekti kampanje, odsustvo povratnih informacija...)	2.1	5.6
Neafirmisanost građana, nedost. inicijative i motivacija za učešće u kamp.	5.9	1.1
Ostalo	.5	1.1
Ukupno	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Organizacije koje su nekada sprovodile projekte koji uključuju socijalni marketing kao najčešći nedostatak pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga navode nedovoljno razvijenu svest društva o značaju i efektima kampanja, manjak finansijske podrške i nedovoljne budžete, te nedovoljnu podršku države i nadležnih institucija. Organizacije koje nisu sprovodile projekte koji uključuju socijalni marketing kao najčešći nedostatak pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga navode manjak finansijske podrške i nedovoljne budžete, te nedovoljno razvijenu svest društva o značaju i efektima kampanja.

Rezultati ukrštanja pitanja: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ sa pitanjem: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ su predstavljeni u Tabeli 13. Organizacije koje su nekada sprovodile projekte koji uključuju socijalni marketing u većoj meri imaju stručnjake u oblasti marketinga u okviru organizacije u odnosu na organizacije koje nisu sprovodile projekte koji uključuju socijalni marketing (Tabela 13).

Tabela 13. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja

Da li u okviru Vaše organizacije imate	Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju soc. marketing? (%)
--	---

stručnjake iz oblasti marketinga? (%)	Da	Ne
Da	30.7	9.7
Ne	69.5	90.3
Ukupno	100.0	100.

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati ukrštanja pitanja: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ sa pitanjem: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ su predstavljeni u Tabeli 14. Nema uočenih većih razlika po pitanju ukrštanja ove dve zavisne varijable. Stavovi se ne razlikuju u većoj meri zavisno od postojanja stručnjaka u oblasti marketinga ili ne u organizaciji (Tabela 14).

Tabela 14. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja

U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani? (%)	Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga? (%)	
	Da	Ne
Uopšte nisu povezani	2.2	/
Nisu povezani	/	1.3
Povezani su	80.4	90.3
U potpunosti su povezani	13.0	4.5
Ne znam da odgovorim	4.3	3.9
Ukupno	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati ukrštanja pitanja: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ su predstavljeni u Tabeli 15. Nema uočenih većih razlika po pitanju ukrštanja ove dve zavisne varijable. Stavovi se ne razlikuju u većoj meri zavisno od postojanja stručnjaka u oblasti marketinga ili ne u organizaciji (Tabela 15).

Tabela 15. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja

U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva? (%)	Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga? (%)	
	Da	Ne
U potpunosti se menja	30.4	28.6
Delimično se menja	63.0	65.6
Delimično se ne menja	/	2.6
Uopšte se ne menja	/	.6
Ne znam da odgovorim	6.5	2.6
Ukupno	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati ukrštanja pitanja: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ sa pitanjem „Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?“ su predstavljeni u Tabeli 16. Nezavisno od postojanja stručnjaka u oblasti marketinga, dominantan stav ispitanika je da su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga nedovoljno razvijena svest društva i nedovoljni budžeti.

Tabela 16. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja

Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga? (%)	Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga? (%)	
	Da	Ne
Nedovoljno razvijena svest društva o značaju i efektima kampanja	22.9	28.5
Nedovoljna podrška države i nadležnih institucija	15.7	17.9
Manjak stručnjaka iz domena socijalnog marketinga	5.7	7.2
Nedovoljni budžeti i finansijska podrška	22.9	29.0
Ne znam / bez odgovora	2.9	3.4
Nedovoljna informisanost građana o kampanjama, manjak marketinških aktivnosti	7.1	3.9
Predrasude građana, stereotipi	1.4	1.0
Manjak kreativnih ideja i znanja u osmišljavanju kampanja	8.6	2.4
Nejasno definisana dugoročna strategija kampanje (nejasno definisane ciljne grupe, nemerljivi efekti kampanje, odsustvo povratnih informacija...)	5.7	2.4
Neafirmisanost građana, nedostatak inicijative i motivacija za učešće u kampanji	7.1	3.4
Ostalo	.0	1.0
Ukupno	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

6.2.3. Interpretacija rezultata istraživanja – stavovi organizacija nedržavnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Organizacije nedržavnog sektora u Republici Srbiji istovremeno deluju u više oblasti što je uobičajeno. Diversifikacija delatnosti i orijentacija mnogih organizacija nedržavnog sektora ka tržišnom ponašanju posledica su njihove finansijske neodrživosti (Jelić, Mihajlović Babić, 2018; Matković, 2009) i činjenice da je njihova društvena funkcija uvek slaba kada je njihova ekonomska funkcija slaba (Cvejić, 2015).

H0: Organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije sprovode *preventivne aktivnosti socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite*. Ove aktivnosti realizuju kroz kampanje u okviru projekata socijalnog marketinga i kroz nacionalne kampanje čiji je cilj podizanje društvene svesti i promene ponašanja. Ovaj rezultat je u skladu sa stavom prema kojem su *projekti i kampanje*, zasnovani na socijalnom marketingu, *tipovi preventivnih strategija* kojim se podstiče rast senzibiliteta i nivoa svesti u društvu (Babajanian, 2012; Devereux & Sabates-Wheeler, 2004; Fahy & Jobber, 2015) što se odnosi i na socijalnu sferu odnosno socijalnu zaštitu. U skladu s tim, ovaj rezultat doprinosi potvrdi *glavne hipoteze: strategije socijalnog marketinga su osnova za razvoj socijalne zaštite*. Osim toga, rezultati pokazuju da su organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije pobornici strategije socijalnog preduzetništva koja je zasnovana na socijalnom marketingu. Primenjujući ovu strategiju, one doprinose povećanju društvene svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Kako je pretpostavljeno da se poboljšanje socijalne zaštite i povećanje svesti o socijalnoj zaštiti može postići kroz *strategije socijalnog preduzetništva i socijalna preduzeća*, i ovaj rezultat doprinosi potvrdi glavne hipoteze.

H1: Organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije učestvuju u *projektima koji su zasnovani na socijalnom marketingu*. Ovaj rezultat je značajan, pošto nije svaki projekat koji je zasnovan na društvenoj aktivnosti projekat socijalnog marketinga (Andreasen, 2002; French & Russell-Bennett, 2015). Učestvujuću u projektima socijalnog marketinga, ove organizacije sprovode *kampanje* koje su u najvećoj meri usmerene ka *marginalizovanim grupama*. One su ujedno kampanje sa najvećim odzivom. Ovaj rezultat je u skladu sa aktuelnom podrškom i socijalnom zaštitom marginalizovanih grupa u svetu i u Srbiji (Babajanian, 2012; Hajzeke, 2014; Marković, 2018; Strategija za socijalno uključivanje Roma

i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine; UN, 2018; World Social Protection Report 2017–19). Osim toga, rezultati pokazuju da su ove *kampanje zasnovane na komunikaciji*, što je u skladu sa nalazima prema kojima se strategije socijalnog marketinga uglavnom baziraju na promotivnim odnosno komunikacionim kampanjama (Lahtinen et al., 2020). Prezentovani *rezultati doprinose potvrdi prve posebne hipoteze* pošto je pretpostavljeno da model socijalnog marketinga počiva na projektima socijalnog marketinga u okviru kojih organizacije sprovode kampanje koje su usmerene ka marginalizovanim grupama i zasnovane na komunikaciji.

H1: Organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije, koje nisu učesnice projekata koji se zasnivaju na socijalnom marketingu, su učesnice *nacionalnih kampanja koje za cilj imaju povećanje svesti stanovništva u Srbiji*. Neke od njih su deo globalnih kampanja poput kampanje u borbi protiv nasilja nad ženama i u porodici (Hajzeke, 2014). Osim toga, neke imaju snažne produžene efekte kao što su kampanje s ciljem povećanja svesti javnosti o negativnim i štetnim posledicama koje siromaštvo ostavlja na zdravlje; osvešćeno stanovništvo može biti ključno da se pokrene volja u sferi politike o rešavanju ovih pitanja i njihove međuzavisnosti (von dem Knesebeck et al., 2018). Nacionalne kampanje u kojima su učestvovalе organizacije nedržavnog sektora su uglavnom bile usmerene na *marginalizovane grupe* uz dominaciju kampanja usmerenih ka romskoj nacionalnoj manjini. Fokus na socijalnu zaštitu i podizanje svesti o povećanju socijalne zaštite romske nacionalne manjine je u skladu sa globalnim trendovima (UN, 2018; World Social Protection Report 2017–19) i trendom u Republici Srbiji (Marković, 2018; Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine). Minorno učešće je pripalo kampanjama usmerenim na starije osobe, na osobe sa invaliditetom i decu, iako ove kategorije zahtevaju veću posvećenost i veći senzibilitet za njihove potrebe i probleme, posebno u uslovima pandemije korona virusom (Babović i sar., 2018; Stojanović, Vukov, 2020; Strategija unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine; Todorović, Vračević, 2019; UN, 2018; World Social Protection Report 2017–19). Osim toga, rezultati pokazuju da su ove kampanje zasnovane na *komunikaciji*. Prezentovani *rezultati doprinose potvrdi prve posebne hipoteze* pošto je pretpostavljeno da model socijalnog marketinga počiva na nacionalnim kampanjama usmerenim ka marginalizovanim grupama i zasnovanim na komunikaciji.

H1: Visok nivo svesti zaposlenih u organizacijama nedržavnog sektora o značaju socijalnog marketinga za socijalno preduzetništvo koincidira dobijenom rezultatu da su *socijalni marketing i socijalno preduzetništvo povezani*. Rezultat je u skladu sa činjenicama da je socijalni marketing fokusiran na društvenu dobrobit (Andreasen, 2006; Bhat et al., 2019; Kotler, Keler, 2017) a socijalno preduzetništvo na širok spektar akcija od dobrovoljnog aktivizma do društvene odgovornosti (Defourny & Nyssens, 2008), što vodi društvenoj dobrobiti kroz stvaranje socijalnih vrednosti (Planjac, 2019). Kako je socijalno preduzetništvo (bazirano na socijalnom marketingu) strategija poboljšanja socijalne zaštite najugroženijih kategorija stanovništva kada izostane zaštita državnog sektora (Cvejić, 2018; Vuletić, 2020), ovaj rezultat doprinosi potvrdi *prve posebne hipoteze*, jer su strategije socijalnog preduzetništva sastavni deo modela socijalnog marketinga kojim se utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva.

H1: Rezultat da se *socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva* je u skladu sa činjenicom da socijalna preduzeća u Srbiji teže zapošljavaju osoba koje pripadaju kategoriji teže zapošljivih i/ili usmeravaju prihode u socijalne svrhe odnosno u ustanove koje se o njima brinu (Cvejić, 2015; Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018.). U suštini socijalnih preduzeća je socijalna dobrobit, socijalno orijentisana misija, dobrotvorstvo ili volonterski karakter. Kako većina zdravih i održivih socijalnih preduzeća u Srbiji čine udruženja građana i fondacije (Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018), koji su i dominantni u uzorku, jasno je što rezultati ukazuju da su *socijalno preduzetništvo i socijalno preduzeće strategijske opcije socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite*. I ovaj rezultat doprinosi potvrdi *prve posebne hipoteze: model socijalnog marketinga utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva*, pošto je pretpostavljeno da model počiva na strategijama socijalnog marketinga zasnovanim na socijalnom preduzetništvu i socijalnim preduzećima. Socijalna preduzeća su odraz nivoa društvene svesti o potrebi brige i zaštite najugroženijih grupa.

H2: Dobijeni rezultati pokazuju da su učesnici projekata socijalnog marketinga iz nedržavnog sektora Republike Srbije u većoj meri organizacije koje imaju veći broj zaposlenih ili angažovanih osoba i/ili veće budžete. Osim toga, rezultati pokazuju da ove organizacije imaju i veće iskustvo u

projektima ovog tipa kao i veći broj stručnjaka u oblasti marketinga u odnosu na ostale. Stručnjaci u oblasti socijalnog marketinga su preko potrebni mnogim organizacijama nedržavnog sektora u svetu (French & Russell-Bennett, 2015; Liao, 2020), pa i u Srbiji (Ivanović i sar., 2012). Oslanjajući se na navedene rezultate prema kojima doprinos unapređenju socijalne zaštite, kroz projekte socijalnog marketinga, u većoj meri potiče od organizacija koje imaju veći broj zaposlenih ili angažovanih osoba (interna javnost organizacije) i veće budžete (finansijski resursi), pronađena je opravdanost potvrde druge posebne hipoteze. *Efikasna strategija internog marketinga* zasnovana na dovoljnom broju stručnih resursa (Kotler, Keller, 2006), i *efikasna strategija integrisanog marketinga* zasnovana na integraciji 8P među kojima su ključni ljudski i finansijski resursi (Weinreich, 1999) doprinose *efikasnosti strategije holističkog marketinga*. U skladu s tim, ovaj rezultat podržava *drugu posebnu hipotezu: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*. Holistički pristup u socijalnom marketingu je preko potreban, jer obuhvata sva pitanja koja su neophodna da se reše da bi došlo do efikasne promene ponašanja (Corner & Clarke, 2017; Domegan et al., 2016).

H2: Rezultati pokazuju da organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije uglavnom učestvuju u projektima socijalnog marketinga u *partnerstvu* s drugim organizacijama. *Efikasna strategija marketinga odnosa i marketing mreža* zasnovani na razvoju odnosa (Wood, 2016b) i partnerstvu u intervencijama socijalnog marketinga (Álvarez-González, et al., 2017; Gregović i sar., 2017), i *efikasna strategija integrisanog marketinga*, podržana partnerstvom s drugim organizacijama (Weinreich, 1999) doprinose *efikasnoj strategiji holističkog marketinga*. U skladu s tim, i ovaj rezultat podržava *drugu posebnu hipotezu: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*. Ciljevi socijalnog marketinga – promena ponašanja ili promena svesti se efikasnije postižu kada se procesu promene pristupi holistički (Corner & Clarke, 2017).

H2: U rezultatu prema kojem se *kampanje*, koje su sprovele organizacije nedržavnog sektora u Republici Srbiji u okviru projekata socijalnog marketinga, u najvećoj meri oslanjaju na komunikaciju je pronađen doprinos potvrdi *druge posebne hipoteze*. *Efikasne strategije integrisanog marketinga* su zasnovane na komunikaciji kojom se u intervencijama socijalnog marketinga vrši uticaj na promenu

ponašanja ili svesti u interesu pojedinaca ili čitave zajednice (Cheng et al., 2011). U skladu s tim, ovaj rezultat podržava *drugu posebnu hipotezu: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije.*

H2: Rezultati pokazuju da su učesnici *nacionalnih kampanja* socijalnog marketinga (koje za cilj imaju povećanje svesti stanovništva u Srbiji) iz nedržavnog sektora Republike Srbije u većoj meri organizacije koje duže posluju, imaju veći broj zaposlenih ili angažovanih osoba i one koje imaju velike budžete. Slično kao i u slučaju projekata socijalnog marketinga, doprinos povećanju svesti stanovništva o socijalnoj zaštiti, kroz nacionalne kampanje, u većoj meri potiče od organizacija koje duže posluju, koje imaju veći broj zaposlenih ili angažovanih osoba i koje imaju velike budžete. U navedenom je pronađen doprinos potvrdi *druge posebne hipoteze. Efikasna strategija internog marketinga* zasnovana na dovoljnom broju stručnih resursa (Kotler, Keller, 2006), i *efikasna strategija integrisanog marketinga* zasnovana na integraciji 8P među kojima su ključni ljudski i finansijski resursi (Weinreich, 1999) doprinose *efikasnosti strategije holističkog marketinga*. U skladu s tim, ovaj rezultat podržava *drugu posebnu hipotezu: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije.*

H2: Rezultati istraživanja pokazuju da su *nacionalne kampanje* koje za cilj imaju povećanje svesti stanovništva u Srbiji zasnovane na *komunikaciji*. Rezultat je u skladu sa nalazima prema kojima su povećanje svesti o socijalnoj zaštiti i komunikacija moćni alati za dostizanje prava na socijalnu zaštitu (Mass campaign: Social Protection for All, 2016) i time njeno povećanje. Komunikacije su u srži socijalnog marketinga (Lahtinen et al., 2020; Kostić-Stanković, 2011) dok *efikasnosti strategije integrisanog marketinga* doprinosi komunikacija kao jedna od 4P (Cheng et al., 2011). Oslanjajući se na navedeno, rezultat podržava *drugu posebnu hipotezu: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije.*

H3: Strategije socijalnog marketinga bazirane na principima *društveno odgovornog poslovanja* doprinose razvoju socijalne zaštite kroz *socijalno preduzetništvo*. Rezultat je u skladu sa stavom da se socijalnim preduzetništvom stvaraju socijalne vrednosti, izražene kroz društvenu dobrobit (Planjac, 2019). Takođe, kako je socijalno preduzetništvo varijanta korporativne društvene odgovornosti

(Defourny & Nyssens, 2008), tako ono reflektuje društvenu odgovornost preduzetnika. Suštinu korporativne društvene odgovornosti čini generisanje zajedničke vrednosti i u tome je ključna njegova uloga u intervencijama socijalnog marketinga kojima se teži postići društvena promena (Agudelo et al., 2019). Zajedničko stvaranje vrednosti u socijalnim preduzećima počiva na partnerstvu (Bandyopadhyay & Ray, 2019). U skladu s navedenim stavovima, ovaj rezultat doprinosi potvrdi *treće posebne hipoteze: strategije društveno odgovornog poslovanja su osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*. Naveden rezultat je očekivan, imajući u vidu dominaciju udruženja i fondacija u uzorku, što je u skladu sa nalazima ranijih istraživanja koja pokazuju da se među udruženjima građana i fondacijama, kao ključnim akterima u strukturi organizacija nedržavnog sektora u Republici Srbiji, lako prepoznaju oni subjekti koji poseduju preduzetnički kapacitet i koji dosledno teže jasno postavljenom socijalnom cilju (Cvejić, 2018). Da su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani nešto malo više smatraju organizacije bez budžeta u odnosu na druge. U kontekstu činjenice da je društveno odgovorno poslovanje kroz društveno odgovorni marketing deo holističkog marketinga (Kotler, Keller, 2006), naveden rezultat doprinosi potvrdi i *druge posebne hipoteze: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*.

H3: *Socijalna preduzeća, kao društveno odgovorne organizacije, predstavljaju pokretača preduzetništva i dobročinstva u socijalnoj sferi u Republici Srbiji*. Navedeno je u skladu sa stavom da socijalna preduzeća mogu da budu značajni akteri u procesu inkluzivnog lokalnog razvoja (Cvejić, 2016; Cvejić, 2018). Kako je socijalno preduzeće društveno odgovorna organizacija, tako naveden rezultat doprinosi potvrdi *treće posebne hipoteze: strategije društveno odgovornog poslovanja su osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije* a time i *druge posebne hipoteze*, jer je društveno odgovorno poslovanje kroz društveno odgovorni marketing sastavni deo holističkog marketinga. Zajedničkim stvaranjem vrednosti, isporukom vrednosti i prilagođavanjem ponude postižu se benefiti za preduzeće, korisnike usluga socijalnih preduzeća, stejkholdere i zajednicu u celini (Bandyopadhyay & Ray, 2019). Da se socijalnim

marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva nešto malo više smatraju organizacije koje imaju veći broj aktivnih članova.

6.2.4. Značaj pojedinačnih rezultata istraživanja na uzorku organizacija nedržavnog sektora

Značaj iskustva u projektima, programima ili kampanjama socijalnog marketinga

Značaj iskustva koje poseduju organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije u projektima socijalnog marketinga je veliki. Organizacije koje imaju više iskustva imaju *viši nivo svesti* o socijalnom marketingu, o značaju partnerstva u intervencijama socijalnog marketinga, njegove veze sa socijalnim preduzetništvom, i uloge koju socijalni marketing i socijalna preduzeća imaju u promeni društvene svesti. Organizacije koje imaju više iskustva u projektima socijalnog marketinga smatraju da je *nedovoljno razvijena svest društva o značaju i efektima kampanja* veći nedostatak u kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga nego što su manjak finansija/budžeta ili podrške države i nadležnih institucija. Organizacije koje imaju više iskustva su ujedno organizacije sa većim brojem aktivnih članova. Prema navedenom, stavovi organizacija koje imaju iskustva u socijalnom marketingu su u ovom istraživanju relevantni.

Nedostatak marketing stručnjaka

Organizacijama nedržavnog sektora u Republici Srbiji u sferi socijalne zaštite *nedostaju marketing stručnjaci* i to više onim organizacijama koje su bez budžeta ili imaju male budžete, što je i očekivano. I u Srbiji kao i u mnogim manje razvijenim zemljama su dominantne male organizacije nedržavnog sektora koje nemaju stručnjake potrebnih kvalifikacija i obučenosti, a posebno one u oblasti marketinga i socijalnog marketinga (French & Russell-Bennett, 2015; Ivanović i sar., 2012; Liao, 2020; Matković 2009).

Efikasnosti organizacija nedržavnog sektora u području strategija socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite doprinose kvalitet i količina potrebnih informacija, pa je veoma važno da socijalni marketari poseduju znanja i veštine za njihovo prikupljanje, istraživanje kao i komunikaciona znanja i veštine u pogledu tehnika i alata komuniciranja. One organizacije koje poseduju visok nivo znanja i

profesionalizma u području socijalnog marketinga pravilno sprovode adekvatnu metodologiju istraživanja za potrebe planirane kampanje socijalnog marketinga (Ivanović i sar., 2012).

Nedovoljni budžeti

Kako organizacije nedržavnog sektora koje nisu sprovodile projekte koji uključuju socijalni marketing kao najčešći nedostatak pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga navode manjak finansijske podrške i nedovoljne budžete, pretpostavlja se da je *nedostatak sredstava razlog njihovog slabog učestvovanja u projektima*. Nalaz koincidira nalazima u manje razvijenim zemljama u kojima su organizacije nedržavnog sektora uglavnom manje veličine i bez budžeta (Matković, 2009). Ovo je u skladu i sa rezultatima istraživanja agencije „Ipsos Strategic Marketing“ iz 2019. godine prema kojem većina organizacija nedržavnog sektora (npr. civilnog društva) nema strategijsko usmerenje i delovanje, niti strateški plan (Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019), pa nema ni plan pribavljanja finansijskih resursa.

Kako mnogi akteri socijalnog marketinga, a posebno organizacije nedržavnog sektora, uglavnom pate od nedostatka finansijskih resursa odnosno budžeta za socijalni marketing (French & Russell-Bennett, 2015; Liao, 2020), tako pribegavaju tržišnom ponašanju i diversifikaciji aktivnosti. Razlog udaljavanja od sopstvene misije se nalazi u finansijskoj neodrživosti (Matković, 2009). Mišljenja su podeljena, prema jednom se smatra da navedeni pravac ka tržišnom ponašanju vodi sukobu interesa (u slučaju da organizacija u saradnji sa državnim sektorom započne sa isporukom usluga poput dnevnog boravka za decu, a istovremeno štiti njihove interese). Drugo mišljenje je da ovo donosi koristi za oba aktera (Matković, 2009). Ovo mišljenje je podržano i stavom da su organizacije nedržavnog sektora koje primenjuju proaktivnu marketinšku orijentaciju i razvijaju strategiju sticanja prihoda od komercijalnih aktivnosti u partnerstvu s poslovnim sektorom uz negovanje internog marketinga sposobnije za povećanje konkurentske prednosti (Álvarez-González, et al., 2017).

Rezultat ovog istraživanja prema kojem je *struktura izvora finansiranja organizacija nedržavnog sektora Republike Srbije nepovoljna* je u skladu sa stanjem organizacija nedržavnog sektora u pogledu finansijskih sredstava i budžeta u svetu, pa i u Srbiji. Posebno je nepovoljna uloga vlade Republike Srbije kao izvora finansijskih sredstava/budžeta projekata i programa organizacija nedržavnog sektora. Iako je predviđeno i budžetsko finansiranje, do ovih izvora se otežano stiže. Iz

republičkog budžeta se dobijaju sredstva po osnovu programa od javnog interesa, a na javnom konkursu, tako da program socijalne zaštite najpre mora da bude od javnog interesa da bi se njime apliciralo za budžetska sredstva (prema Zakonu o udruženjima Republike Srbije). Istovremeno, lokalne samouprave preferiraju pružaoce usluga iz javnog sektora (Jelić, Mihajlović Babić, 2018), a ako finansiraju organizacije iz nedržavnog sektora uglavnom je reč o zajedničkoj isporuku usluga socijalne zaštite. Ono što je veoma nepovoljno je nisko učešće poslovnog sektora u strukturi izvora na šta ukazuju rezultati ovog istraživanja.

Rezultati pokazuju da je uloga međunarodnih i domaćih donacija mala, kao i uloga volontera. Organizacije koje su orijentisane na društvene promene uglavnom pate od nedostatka sredstava pa su fokusirane na pronalaženje stabilnih izvora finansiranja. Praksa pokazuje da više pribegavaju pribavljanju sredstava kroz grantove ili donacije, jer im je to lakša opcija nego da se uključe u regularni sistem izveštavanja i monitoringa (Matković, 2009). Osim toga, nedržavni sektor u Republici Srbiji se sreće sa nerazvijenom svešću lokalnih samouprava o potrebi alociranja sredstava ovom sektoru radi razvoja socijalnih usluga (Jelić, Mihajlović Babić, 2018) i unapređenja socijalne zaštite. Pošto rezultati istraživanja ukazuju da su nedovoljna finansijska sredstva glavni nedostatak u kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga potrebno je da organizacije *razvijaju mreže i marketing mreža* što bi im omogućilo efikasniji pristup donatorima i izvorima finansiranja.

Rezultatima ovog istraživanja koincidira činjenica da se društveno odgovoran može biti i kroz dobročinstvo (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019). Građani Srbije su najznačajniji učesnici akcija i donatori. Neprofitne organizacije dobijaju više sredstava od drugih iako je njihovo učešće u akcijama manje od drugih primaoca, izuzev lokalne i nacionalne vlasti. U pogledu krajnjih korisnika, osobe sa invaliditetom i ekonomski ugrožene osobe imaju nepovoljno učešće u akcijama za razliku od osoba sa zdravstvenim problemima i populacijom lokalne zajednice. Teme o socijalnom preduzetništvu su potpuno neinteresantne u ovoj sferi. Osim toga, teme u vezi podrške marginalizovanim grupama i smanjenju siromaštva su mnogo manje zastupljene u odnosu na podršku jačanju ili očuvanju zdravlja. Kroz donatorstvo organizacijama nedržavnog sektora nisu značajno podržane socijalno ugrožene kategorije. Kampanje su na trećem mestu po načinu davanja, posle direktnih donacija (uglavnom u novcu) i događaja.

Rezultati ovog istraživanja su veoma optimistični imajući u vidu činjenicu da je socijalni marketing bio nedovoljno poznat i nedovoljno primenjen u neprofitnom sektoru (Andreasen, 2002) što se odnosilo i na neprofitni sektor u Srbiji (Ivanović i sar., 2012). Međutim, uloga nedržavnog sektora u razvoju usluga socijalne zaštite u savremenim uslovima u Republici Srbiji još uvek nije zadovoljavajuća (Jovanović, 2020; Matković, 2009; Matković, Stranjaković, 2016), pri čemu treba imati u vidu činjenicu da je uloga ovog sektora u zastupanju interesa građana, a naročito osetljivih društvenih grupa, u svakom društvu ključna. Iako se u Srbiji kontinualno podstiče uključivanje nedržavnog sektora u socijalnu zaštitu, još uvek nisu značajno vidni pomaci u ovom području.

6.2.5. Preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija nedržavnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji

Na osnovu rezultata istraživanja u oblasti organizacija nedržavnog sektora moguće je sistematizovati preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija nedržavnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji:

1. Potrebno je da organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije *povećaju učešće u projektima* koji su zasnovani na socijalnom marketingu, iako je procenat onih organizacije nedržavnog sektora koje su nekada sprovele ove projekte značajan. Potrebno je stimulisati uključivanje u projekte mladih i novoosnovanih organizacija nedržavnog sektora, onih sa malim brojem aktivnih članova i manjim budžetima, te onih koje su bez iskustva ili sa malim iskustvom. Potrebno je podsticati *male organizacije na jačanje kapaciteta* posebno od strane jedinica lokalne samouprave kako bi se uključivale u projekte socijalnog marketinga.
2. Potrebno je negovati *partnerski nastup* organizacija nedržavnog sektora Republike Srbije u projektima koji su zasnovani na socijalnom marketingu, iako je procenat onih organizacije nedržavnog sektora koje partnerski učestvuju u projektima značajan. Kako rezultati pokazuju da nije mali broj onih organizacija koje samostalno učestvuju u projektima vezanim za socijalni marketing (50) i kako je reč o organizacijama sa manjim brojem aktivnih članova i malim budžetom, potrebno je *stimulisati horizontalno partnerstvo „velikih“ i „malih“*. U partnerstvu se

dostiže veća vrednost nego kada bi se nastupilo samostalno, i ta vrednost nije suma pojedinačnih vrednosti. Rezultati ovog istraživanja su u skladu sa nalazima prema kojima nedovoljni kapaciteti i potencijali organizacija nedržavnog sektora, posebno manje razvijenih zemalja, ograničavaju značajniju saradnju (Potluka et al., 2017).

3. Partnerski nastup organizacija nedržavnog sektora sa drugim organizacijama ovog sektora na projektima socijalnog marketinga je u skladu sa činjenicom da međusobna saradnja i umrežavanje jačaju njihovu poziciju (Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019). Međutim, poželjno je proširiti (horizontalnu) saradnju organizacija nedržavnog sektora sa drugim organizacijama iz ovog sektora *vertikalnim tipom saradnje – partnerstvom sa akterima koji pripadaju drugim sektorima*, sa lokalnom samoupravom i ostalim akterima, što je u skladu sa činjenicom da se od državnog i civilnog sektora očekuje da kroz povezivanje u različite vrste partnerstava i/ili ugovaranje obezbede veću socijalnu sigurnost u Srbiji (Belkić, Jović, 2015; Jovanović, 2020; Perišić, 2016). Osim toga, potrebno je da partnerski deluju kroz saradnju sa lokalnom zajednicom, korisnicima, neformalnim pokretima onako kako to čine ove organizacije u razvijenim zemljama (Yan et al., 2018).
4. Potrebno je podsticati organizacije nedržavnog sektora na *međunarodno umrežavanje* koje bi pomoglo apliciranju za sredstva i projekte kod međunarodnih institucija i organizacija.
5. Kampanje u okviru projekata su usmerene na marginalizovane grupe. Međutim, niska je zastupljenost kampanja za podizanje svesti novinara, kampanja kojim se podržava volontiranje, a naročito kampanja socijalnog marketinga. Neophodno je intenzivnije raditi na *razvijanju društvene svesti o značaju i efektima kampanja socijalnog marketinga* i podsticati kampanje u okviru projekata koje su isključivo fokusirane na socijalni marketing. Navedeno podržava i rezultat prema kojem je nedovoljno razvijena svest društva o značaju i efektima kampanja socijalnog marketinga najčešći nedostatak pri kreiranju i učestvovanju u ovim kampanjama. U tom smislu se najpre treba podići svest o socijalnom marketingu, a onda o njegovim moćima da i sam može da utiče na podizanje svesti u sferi socijalne zaštite u Republici Srbiji. Navedeno bi trebalo ostvariti kroz informisanje, edukaciju i kampanje za podizanje nivoa znanja i svesti o socijalnom marketingu i njegovim potencijalima u sferi socijalne zaštite u Republici Srbiji.

6. Nizak nivo donacija u strukturi izvora finansiranja organizacija nedržavnog sektora u uzorku je u skladu sa nalazima prema kojima su davanja u svrhu socijalne zaštite marginalizovanih i drugih socijalno ugroženih grupa i u teme iz oblasti socijalnog preduzetništva niska (Srbija daruje 2018: izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi, 2019). Rezultat ukazuje na potrebu intenziviranja *kampanja za podizanje svesti o potrebi rasta dobročinstva i u drugim socijalnim sferama, a posebno u sferi socijalne zaštite*.
7. Neophodno je *motivisati organizacije nedržavnog sektora da učestvuju u nacionalnim kampanjama s ciljem povećanja svesti stanovništva u Srbiji*. Rezultati ukazuju da organizacije ne učestvuju istovremeno u projektima i nacionalnim kampanjama. One koje nisu učesnice projekata jesu učesnice kampanja, međutim reč je samo o polovini njih (18% od 36%). Reč je o organizacijama sa većim iskustvom, većim brojem zaposlenih i većim budžetima. Sledi da je optimalno usmeriti mere za podsticanje uključivanja na mlade i novoosnovane organizacije nedržavnog sektora koje imaju mali broj aktivnih članova i male budžete, koje su bez iskustva ili sa malim iskustvom u nacionalnim kampanjama.
8. Potrebno je *proširiti fokus nacionalnih kampanja*, odnosno preusmeriti ih sa socijalne zaštite i podizanja svesti o povećanju socijalne zaštite romske nacionalne manjine na druge socijalno ugrožene grupe i korisnike socijalne zaštite. Ne čine samo pripadnici romske nacionalne manjine ranjive i marginalizovane grupe, nego i osobe sa invaliditetom, deca, mladi, žene, starije osobe, te neobrazovani, nezaposlena lica, izbegla lica, interno raseljena lica kao i ruralno stanovništvo (Marković, 2018). Nacionalne kampanje u kojima učestvuju organizacije nedržavnog sektora Republike Srbije bi trebalo više usmeriti ka jačanju svesti stanovništva o životu, potrebama i problemima starijih osoba, dece, i osoba sa invaliditetom.
9. Socijalna preduzeća su odraz nivoa društvene svesti o potrebi brige i zaštite najugroženijih grupa. Ona doprinose promeni svesti društva. U vezi s tim, *potrebno je podsticati delovanje socijalnih preduzeća*. Društveno odgovorno poslovanje podstiče razvoj socijalnog preduzetništva a ono doprinosi poboljšanju socijalne zaštite. U tom smislu socijalni marketing, bazirajući se na principima društveno odgovornog poslovanja i bivajući povezan sa socijalnim preduzetništvom, doprinosi razvoju socijalne zaštite.

10. Da su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani, više smatraju organizacije koje nisu imale budžet u 2019. godini ili se njihov budžet kretao između 5.001 i 10.000€ nego ispitanici iz ostalih grupa. *Potrebno je jačati svest kod iskusnih organizacija nedržavnog sektora* koje su snažnije u pogledu pozicije, ljudskih i finansijskih resursa da je *socijalno preduzetništvo strategija kojom se doprinosi poboljšanju socijalne zaštite*.
11. Posebno je važno da se intenzivira *saradnja različitih aktera* što je u skladu sa sve češćim primerima dobre saradnje na lokalnom nivou u koju su uključeni jedinice lokalne samouprave, privatni sektor i socijalna preduzeća (Cvejić, 2016; Cvejić, 2018).
12. Oslanjajući se na činjenicu da je strategijski pristup socijalnom marketingu na nivou javnih politika, pa i politike socijalne zaštite, delotvoran i na organizacije nedržavnog sektora, jer su time njihove šanse za ostvarivanjem boljih rezultata, ugleda u javnosti i sticanja finansijskih sredstava veće (Ivanović i sar., 2012), neophodno je da se i *one strategijski ponašaju*. Većina njih nema strategijsko usmerenje i delovanje, niti strateški plan (Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019), dok mnogi rukovodioci organizacija nedržavnog sektora i dalje ne koriste mogućnosti strategijskog okvira politike socijalne zaštite. Razlog tome je nedovoljno znanje o socijalnom marketingu i svest o njegovim potencijalima o čemu je još Andearsen govorio pre dve decenije (Andreasen, 2002). U tom smislu je potrebno da se sprovede *kontinualne obuke* koje će biti u oblasti sticanja znanja o strategijskom upravljanju, planiranju, socijalnom marketingu, veštinama komuniciranja i vođenja kampanja socijalnog marketinga. Potom je neophodno da se stečena znanja i veštine primene u praksi. Osim toga, organizacije nedržavnog sektora treba više pažnje da pridaju istraživanjima radi identifikovanja problema u lokalnoj zajednici i utvrđivanja potreba za finansijskim resursima. I na kraju potrebno je da repositioniraju svoj eksterni imidž i ojačaju odnos sa građanima, državnim i poslovnim sektorom kako bi bili vidljivi u zajednici.
13. Pretpostavlja se da povećanju učešća organizacija nedržavnog sektora u projektima i nacionalnim kampanjama može doprineti *povećanje njihovog učešća u strateškom planiranju* sa jedinicama lokalne samouprave. Razlozi nedovoljnog učešća u strateškom planiranju (Belkić, Jović, 2015) i u projektima i nacionalnim kampanjama su isti (nedovoljno znanje, iskustvo, kapaciteti i finansijska motivacija). Otuda su i manje šanse da, u saradnji sa lokalnom samoupravom, planiraju buduće

projekte socijalnog marketinga i da kasnije učestvuju u njima. Razlog tome je i u činjenici da su u Srbiji kao i u mnogim manje razvijenim zemljama dominantne male organizacije nedržavnog sektora koje nemaju potrebne organizacione i upravljačke sposobnosti.

14. Značaj ljudskih resursa u organizacijama nedržavnog sektora čija je misija potpuno društveno orijentisana, je veliki. Zbog toga se *preporučuje primena principa internog marketinga*, odnosno kontinualno sistematsko prikupljanje informacija o individualnim potrebama zaposlenih i angažovanih osoba, procenjivanje nivoa njihovog zadovoljstva, stalna komunikacija, sprovođenje obuka, briga o njihovom profesionalnom razvoju (Álvarez-González, et al., 2017) i podsticanje na orijentaciju ka korisnicima.
15. *Samostalnost je pandam povezivanju i holističkom pristupu, i nije preporučljiva u intervencijama socijalnog marketinga* što je u skladu sa nalazima da se i dalje nedržavni sektor u Republici Srbiji razvija samostalno (Perišić, 2016).

6.3. Rezultati istraživanja, interpretacija rezultata i preporuke – državni sektor

6.3.1. Uzorak – struktura i opis (državni sektor)

Struktura uzorka u populaciji državnog sektora je predstavljena u Tabeli 17. Uvidom u Tabelu 17 zapaža se sledeće:

- najveći broj ispitanika u uzorku je ženskog pola;
- najveći broj ispitanika ima između 30 i 54 godine starosti (81%);
- svi ispitanici su najmanje visokoobrazovani;
- među ispitanicima, najveći broj je socijalnih radnika, a potom profesora koji predstavljaju akademsku javnost u sferi socijalne zaštite;
- među ispitanicima, najveći broj je supervizora, službenika i voditelja slučaja (72%).

Uzorak čine zaposleni koji su, prema svom obrazovanju, zanimanju i radnom mestu kompetentni da daju relevantna mišljenja o problemima i pitanjima u socijalnoj sferi.

Tabela 17. Struktura uzorka – državni sektor

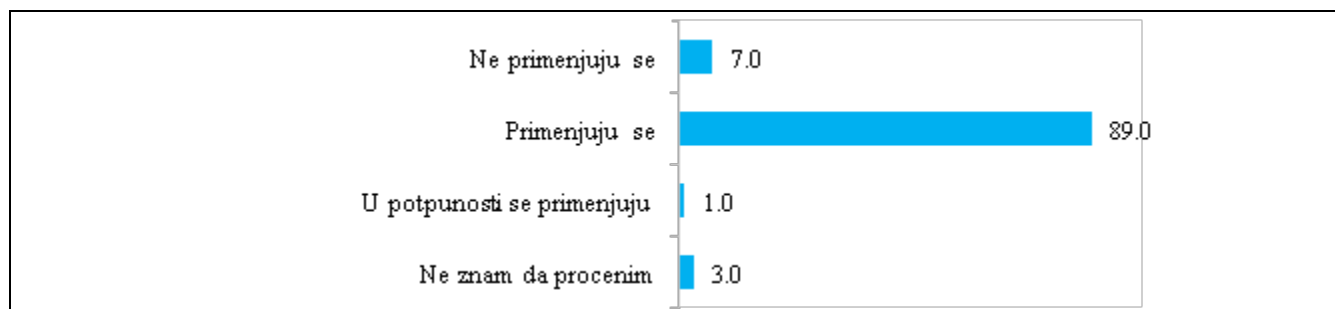
Veličina uzorka: 100		%
Pol	Muški	7.0
	Ženski	93.0
Ukupno		100.0
Godine starosti	18-29	2.0
	30-44	35.0
	45-54	46.0
	55-65	17.0
Ukupno		100.0
Obrazovni status*	Bez škole (nezavršena osnovna i srednja škola, II i III stepena)	0.0
	IV stepen - srednja škola, gimnazija i specijalizacija	0.0
	Viša škola, fakultet +	100.0
Ukupno		100.0
Zanimanje	Psiholog	7.0
	Pedagog	1.0
	Socijalni radnik	61.0
	Pravnik	6.0
	Defektolog	2.0
	Ostalo	4.0
	Profesor	15.0
	Lekar	2.0
	Demograf	2.0
Ukupno		100.0
Radno mesto	Voditelj slučaja	21.0
	Supervizor	27.0
	Pravnik	3.0
	Rukovodilac	6.0
	Ostalo	5.0
	Službenik	24.0
	Profesor	14.0
Ukupno		100.0

Izvor: Istraživanje autora

6.3.2. Rezultati istraživanja – stavovi stručnih saradnika u sferi socijalne zaštite iz državnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

I: U Grafikonu 13 je predstavljena struktura odgovora ispitanika u aspektu mere u kojoj smatraju da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu.

Grafikon 13. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“ (%)



Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima, prezentovanim u Grafikonu 13, najveći broj ispitanika u uzorku smatra da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu (90%). Ukrštanjem odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“ dobijeni su odgovori koji su predstavljeni u Tabelama 18, 19 i 20. Razlike unutar kontrolnih varijabli nisu statistički značajne.

Tabela 18. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“(%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Ne primenjuju se	28.6	5.4	50.0	2.9	8.7	5.9
Primenjuju se	71.4	90.3	50.0	91.4	89.1	88.2
U potpunosti se primenjuju		1.1			2.2	
Ne znam da procenim		3.2		5.7		5.9
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima u Tabeli 18, nema razlike u odgovorima ispitanika prema polu i godinama starosti.

Tabela 19. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“(%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Ne primenjuju se	14.3		3.3		50.0	50.0	6.7		
Primenjuju se	85.7	100.0	93.4	83.3	50.0	50.0	93.3	50.0	100.0
U potpunosti se primenjuju			1.6						
Ne znam da procenim			1.7	16.7				50.0	
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima u Tabeli 19, postoje razlike u odgovorima ispitanika prema zanimanju. Defektolozi i psiholozi smatraju u većoj meri da se ne primenjuju preventivni programi koji za cilj

imaju promenu svesti (broj defektologa u uzorku je mali, pa rezultat treba prihvatiti u skladu sa ovom činjenicom).

Tabela 20. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“(%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Ne primenjuju se				50.0	20.0		21.4
Primenjuju se	95.2	96.3	66.7	50.0	80.0	95.8	78.6
U potpunosti se primenjuju	4.8						
Ne znam da procenim		3.7	33.3			4.2	
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

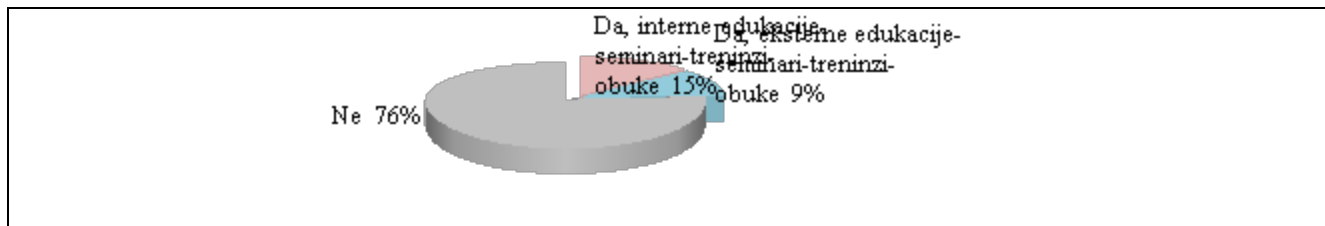
Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima u Tabeli 20, postoje razlike u odgovorima ispitanika prema radnom mestu. Rukovodioci i profesori u većoj meri smatraju da se u socijalnoj zaštiti ne primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu (broj rukovodilaca u uzorku je mali, pa rezultat treba prihvatiti u skladu sa ovom činjenicom).

II: Jedno od važnih pitanja u ovoj oblasti je mera u kojoj ispitanici smatraju da se u njihovoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga. Struktura odgovora na ovo pitanje je prikazana u Grafikonu 14.

Grafikon 14. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“



Izvor: Istraživanje autora

Više od tri četvrtine ispitanih navodi da se u njihovoj organizaciji ne sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga. Samo je 15% onih koji navodi da se sprovode interne edukacije dok 9% ispitanih navodi eksterne edukacije (Grafikon 14). Navedeni rezultati nisu optimistični.

Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ je predstavljena u Tabelama 21, 22 i 23. Prema rezultatima, prezentovanim u Tabelama 21 i 22, nema razlika u odgovorima ispitanika prema polu, godinama starosti i zanimanju. Uvidom u Tabelu 23 stiče se saznanje da su među ispitanicima koji navode da se u njihovim organizacijama sprovode interne edukacije u većoj meri voditelji slučaja i supervizori.

Tabela 21. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Da, interne edukacije-seminari-treninzi-obuke	42.9	12.9		8.6	21.7	11.8
Da, eksterne edukacije-seminari-treninzi-obuke	14.2	8.6		2.8	13.0	11.8
Ne	42.9	78.5	100.0	88.6	65.3	76.4
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 22. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Da, interne edukacije-seminari-treninzi-obuke	42.8		18.0				6.7		
Da, eksterne edukacije-seminari-treninzi-obuke	28.6		4.9	16.7		25.0		50.0	50.0
Ne	28.6	100.0	77.1	83.3	100.0	75.0	93.3	50.0	50.0
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 23. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnoj poziciji sa pitanjem: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ (%)

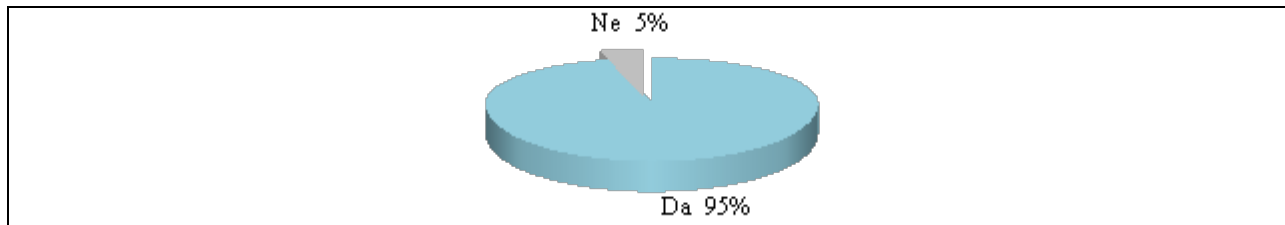
Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Da, interne edukacije-seminari-treinzi-obuke	33.3	22.2		16.7		4.2	
Da, eksterne edukacije-seminari-treinzi-obuke			33.3	33.3		25.0	
Ne	66.7	77.8	66.7	50.0	100.0	70.8	100.0
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

III: Odgovori na pitanje: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? su predstavljeni u Grafikonu 15 koji ukazuje da je veliki procenat ispitanika čuo za termin *socijalni marketing* kao i da se slaže da je socijalni marketing podizanje svesti u društvu i promena željenog ponašanja, uticaj na promenu ponašanja.

Grafikon 15. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“?



Napomena: Kao podrška ispitanicima je ponuđena definicija socijalnog marketinga – Socijalni marketing kao podizanje svesti u društvu i promena željenog ponašanja, uticaj na promenu ponašanja?

Izvor: Istraživanje autora

Ukrštanjem odgovora ispitanika prema ciljnim grupama sa pitanjem: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? dobijeni su odgovori koji su predstavljeni u Tabelama 24, 25 i 26. Razlike unutar kontrolnih varijabli nisu statistički značajne.

Tabela 24. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Da (%)	100.0	94.6	100.0	94.3	95.7	94.1
Ne (%)		5.4		5.7	4.3	5.9
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 25. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Da (%)	71.4	100.0	100.0	83.3	50.0	75.0	100.0	100.0	100.0
Ne (%)	28.6			16.7	50.0	25.0			
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

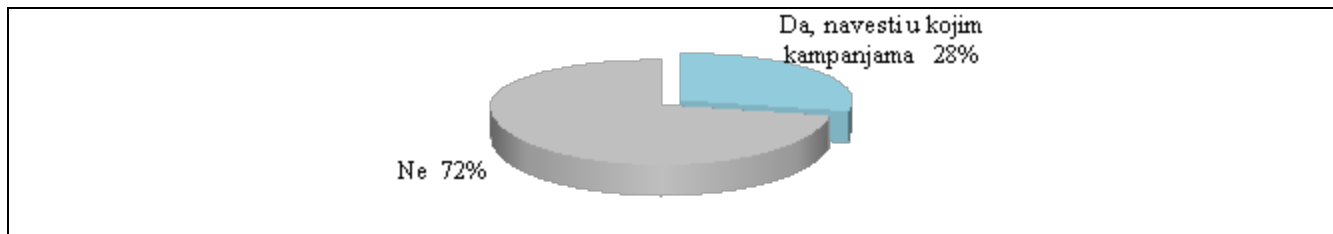
Tabela 26. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnom mestu sa pitanjem: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Da (%)	100.0	100.0	66.7	83.3	80.0	95.8	92.9
Ne (%)			33.3	16.7	20.0	4.2	7.1
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

IV: Odgovori na pitanje: Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?“ su predstavljeni u Grafikonu 16.

Grafikon 16. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?“



Izvor: Istraživanje autora

Nešto manje od tri četvrtine ispitanika navodi da njihova organizacija nije učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja, dok je 28% navelo da jeste, i to su u većoj meri ispitanici starosti od 55 do 65 godina, ispitanici koji su po zanimanju psiholozi ili profesori, kao i oni koji rade kao voditelj slučaja ili profesor (Tabele 27, 28 i 29).

Tabela 27. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?“ (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Da (%)	28.6	28.0	50.0	8.6	28.3	64.7
Ne (%)	71.4	72.0	50.0	91.4	71.7	35.3
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 28. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?“ (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Da (%)	71.4		14.8				86.7	50.0	
Ne (%)	28.6	100.0	85.2	100.0	100.0	100.0	13.3	50.0	100.0
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

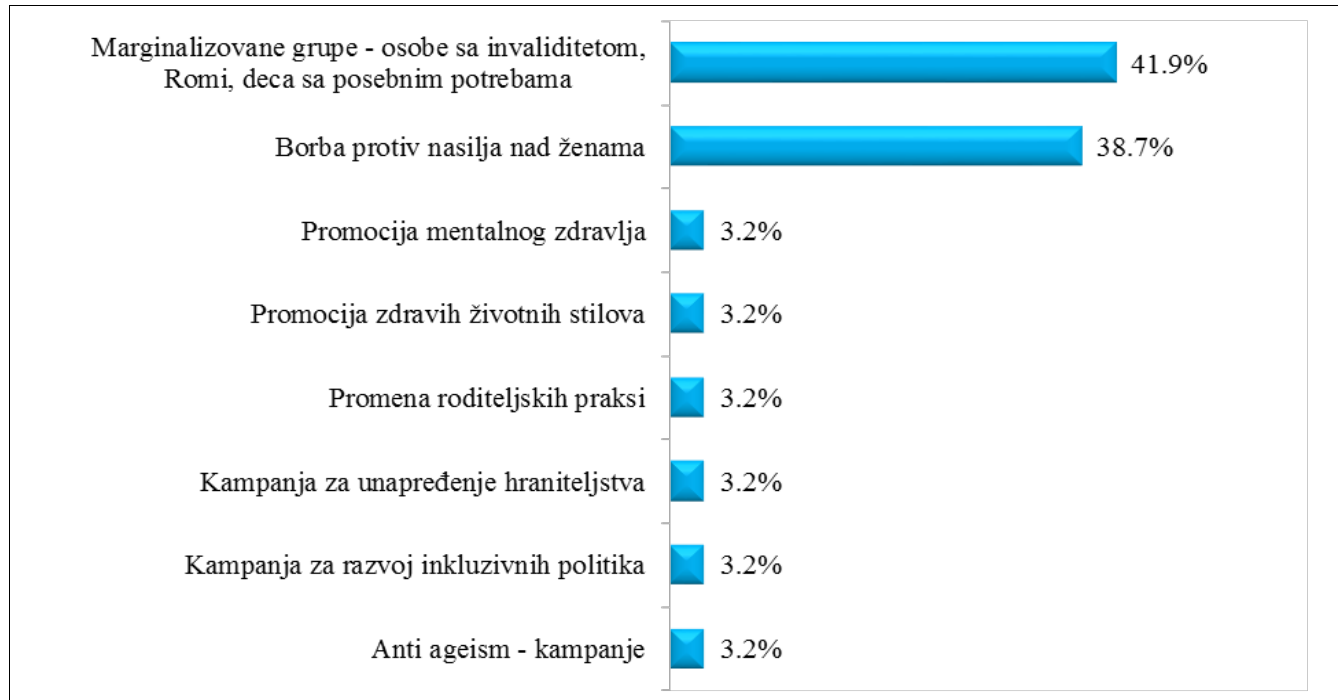
Tabela 29. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnom mestu sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?“ (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Da (%)	23.8	18.5		16.7	40.0	16.7	78.6
Ne (%)	76.2	81.5	100.0	83.3	60.0	83.3	21.4
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Odgovori na pitanje: „U kojim kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja je Vaša organizacija učestvovala?“ su predstavljeni u Grafikonu 17.

Grafikon 17. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojim kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja je Vaša organizacija učestvovala?“



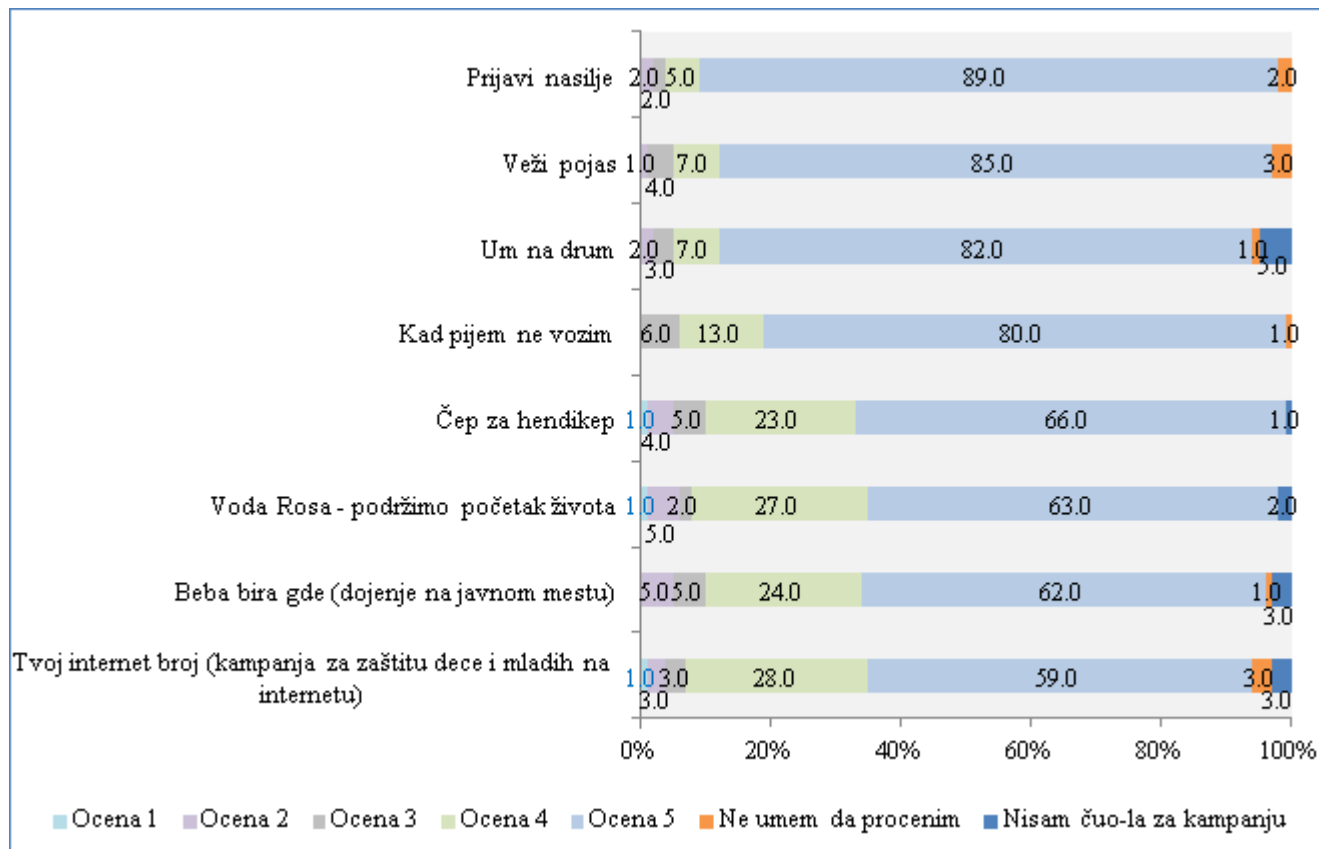
Napomena: Odgovori poduzorka ispitanika koji su naveli da je njihova organizacija učestvovala u takvim kampanjama
 Izvor: Istraživanje autora

Prema podacima u Grafikonu 17, organizacije su uglavnom učestvovala u sledećim kampanjama (više od 80%):

- kampanje usmerene ka marginalizovanim grupama – 41,9% slučajeva (osobe sa invaliditetom, Romi, slepi i slabovidni, stara lica, osobe sa smetnjama u razvoju),
- kampanje usmerene u oblast borbe protiv nasilja nad ženama.

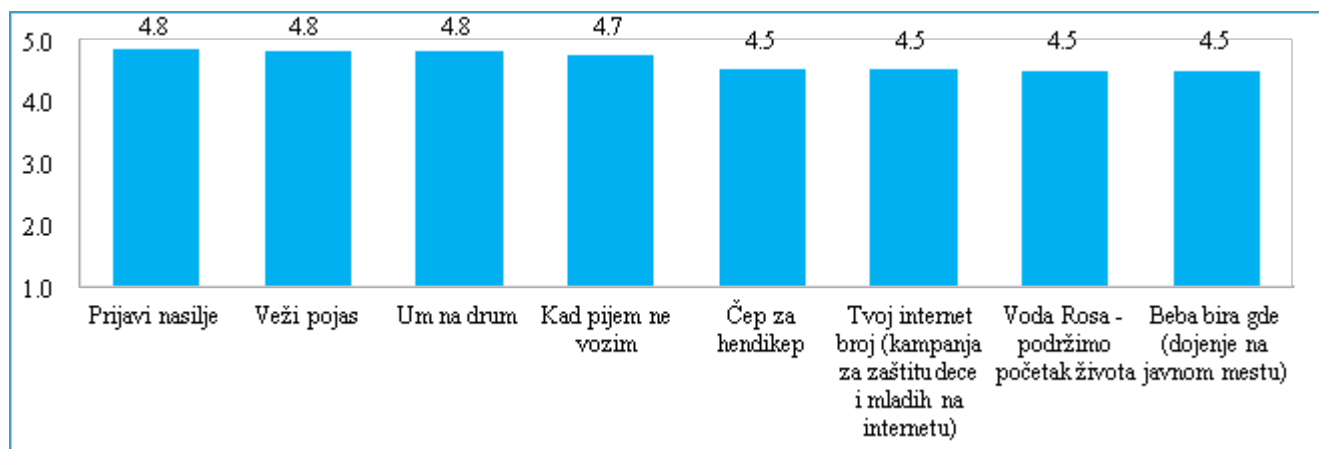
V: Struktura ocena marketinških kampanja od strane ispitanika je predstavljena u Grafikonu 18, a njihove prosečne ocene u Grafikonu 19. Sve navedene kampanje su dobile iznad prosečne ocene (skala 1 – 5, prosek 3), s tim da su najbolje ocenjene kampanje „Prijavi nasilje“, „Veži pojas“ i „Um na drum“.

Grafikon 18. Struktura ocena marketinških kampanja (ocene od 1 do 5)



Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 19. Pregled prosečnih ocena predloženih kampanja (ocene od 1 do 5)



Izvor: Istraživanje autora

Tabela 30. Ukrštanje odgovora ciljnih grupa sa prosečnim ocenama marketinških kampanja (1-5)

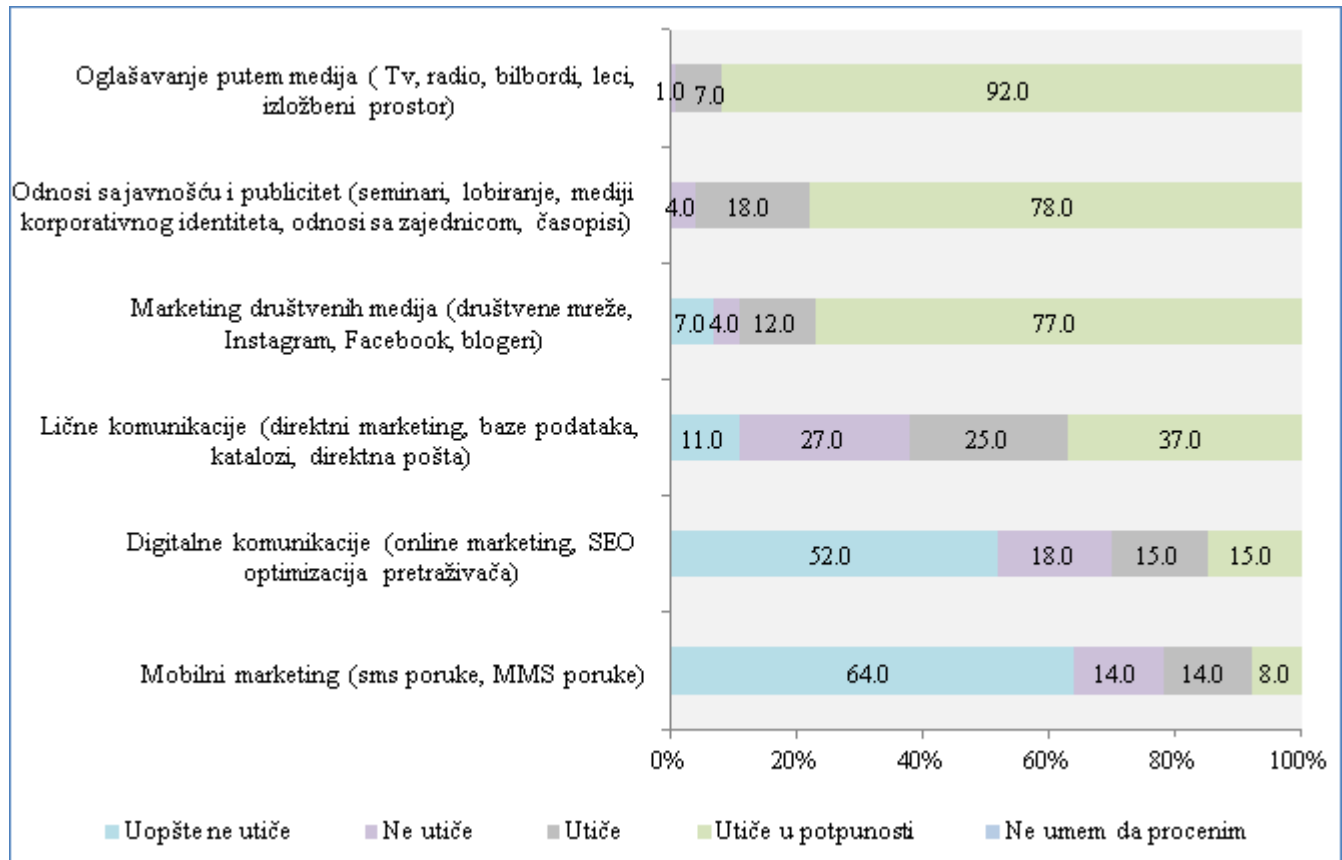
kampanje ispitanici	Prijavi nasilje	Veži pojas	Um na drum	Kad pijem ne vozim	Čep za hendikep	Voda Rosa	Beba bira gde	Tvoj internet broj	Prosek
Pol									
Muški	4.4	4.4	4.5	4.6	4.8	4.7	4.2	4.0	4.45
Ženski	4.9	4.8	4.8	4.8	4.5	4.5	4.5	4.5	4.66
Starost									
18-29	4.5	3.5	5.0	4.5	4.5	4.5	4.0	4.0	4.31
30-44	5.0	5.0	4.9	4.9	4.3	4.0	4.3	4.5	4.61
45-54	4.9	4.9	4.8	4.7	4.6	4.8	4.7	4.6	4.75
55-65	4.4	4.4	4.6	4.4	4.7	4.6	4.4	4.2	4.46
Zanimanje									
Psiholog	4.7	4.3	4.6	4.9	4.7	4.9	4.5	4.7	4.66
Pedagog	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.00
Socijalni radnik	5.0	4.9	4.9	4.8	4.4	4.4	4.5	4.6	4.69
Pravnik	5.0	5.0	4.3	4.8	4.7	4.2	4.7	4.5	4.65
Defektolog	4.5	5.0	4.5	5.0	5.0	4.5	3.5	4.5	4.56
Ostalo	4.0	4.0	5.0	3.5	4.3	5.0	5.0	5.0	4.48
Profesor	4.8	4.9	4.8	4.8	4.6	4.6	4.5	4.1	4.64
Lekar	3.0	3.0	3.0	3.5	4.5	4.0	3.0	3.5	3.44
Demograf	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.5	4.5	4.5	4.81
Radno mesto									
Voditelj slučaja	5.0	4.9	5.0	4.9	4.2	4.4	4.6	4.6	4.70
Supervizor	5.0	5.0	4.9	4.8	4.4	4.3	4.6	4.7	4.71
Pravnik	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.3	5.0	5.0	4.79
Rukovodil.	4.4	4.6	3.8	4.2	4.5	4.8	3.6	4.0	4.24
Ostalo	4.2	4.0	4.3	4.2	4.8	4.8	4.0	5.0	4.41
Službenik	4.8	4.8	4.8	4.9	4.8	4.6	4.5	4.4	4.70
Profesor	4.8	4.6	5.0	4.6	4.5	4.5	4.5	4.2	4.59

Izvor: Istraživanje autora

Posmatrano prema prosečnim ocenama (Tabela 30), kampanje su bolje ocenjene od strane ispitanika ženskog pola uz napomenu da je mali poduzorak muške populacije u uzorku, i od ispitanika koji imaju veći broj godina starosti (izuzev najstarijih). Interesantno je da su najviše ocene dobijene od pedagoga (prosek 5), a najniže od lekara (prosek 3,44). Kako je njihov broj u uzorku mali, može se reći da su relevantnije ocene ispitanika drugih zanimanja; one su značajno ujednačene. Takođe je interesantno da su najviše ocene dali pravnici, supervizori, voditelji slučaja i službenici (oko 4,7), a najniže rukovodioci (prosek 4,23) mada je pravnika i rukovodilaca malo u uzorku, pa se njihov rezultat treba posmatrati u skladu s tim.

VI: Struktura odgovora na pitanje: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom ponuđenih vidova oglašavanja, je data u Grafikonu 20.

Grafikon 20. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom sledećih vidova oglašavanja?“



Izvor: Istraživanje autora

Prema mišljenju ispitanika najveći uticaj socijalnog marketinga na definisanje najbolje komunikacione platforme se ostvaruje kroz oglašavanje putem medija (TV, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor) dok se najmanji uticaj ostvaruje putem mobilnog marketinga (SMS, MMS poruke).

Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija (TV, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)?“ su predstavljeni u Tabelama 31, 32 i 33. Uvid u Tabelu 31 omogućava sticanje saznanja da razlika u odgovorima ispitanika prema polu i godinama starosti nema. Uvid u Tabele 32 i 33 nudi saznanje da manji deo psihologa i onih koji su zaposleni kao službenici u svojim organizacijama smatraju da socijalni marketing ne utiče na definisanje najbolje

komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija, dok ostali smatraju da utiče ili utiče u potpunosti.

Tabela 31. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija (TV, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Uopšte ne utiče						
Ne utiče		1.1				5.9
Utiče	28.6	5.4		2.9	4.3	23.5
Utiče u potpunosti	71.4	93.5	100.0	97.1	95.7	70.6
Ne umem da procenim						
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 32. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija (TV, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgov. (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Uopšte ne utiče									
Ne utiče	14.3								
Utiče					50.0	75.0	6.7	100.0	
Utiče u potpunosti	85.7	100.0	100.0	100.0	50.0	25.0	93.3		100.0
Ne umem da procenim									
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 33. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija (TV, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Uopšte ne utiče							
Ne utiče						4.2	
Utiče				50.0	40.0	4.2	7.1
Utiče u potpunosti	100.0	100.0	100.0	50.0	60.0	91.6	92.9
Ne umem da procenim							
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)?” su predstavljeni u Tabelama 34, 35 i 36. Da socijalni marketing ne utiče na definisanje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta smatraju više muškarci (Tabela 34), ispitanici koji su po zanimanju pravnici i profesori (Tabela 35), kao i oni koji su zaposleni kao pravnici i rukovodioci u svojim organizacijama (Tabela 35). Njihovo učešće u uzorku je malo, pa je rezultat manje relevantan.

Tabela 34. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)?”(%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Uopšte ne utiče						
Ne utiče	42.8	1.1		2.9	4.3	5.9
Utiče	28.6	17.2	50.0	14.2	15.2	29.4
Utiče u potpunosti	28.6	81.7	50.0	82.9	80.5	64.7
Ne umem da procenim						
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 35. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)?”(%)

Ispitanici Ponudeni odgov. (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Uopšte ne utiče									
Ne utiče			1.6	16.7		25.0	6.7		
Utiče	42.9		11.5	16.7	100.0	75.0		100.0	
Utiče u potpunosti	57.1	100.0	86.9	66.6			93.3		100.0
Ne umem da procenim									
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 36. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Uopšte ne utiče							
Ne utiče			33.3	33.3			7.1
Utiče	4.8	14.8	33.3	50.0	80.0	12.5	14.3
Utiče u potpunosti	95.2	85.2	33.4	16.7	20.0	87.5	78.6
Ne umem da procenim							
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom marketinga preko društvenih medija (društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri)?” su predstavljeni u Tabelama 37, 38 i 39. Što se tiče uticaja socijalnog marketinga putem društvenih mreža, ispitanici koji smatraju da ne utiče ili uopšte ne utiče su u većoj meri muškarci (Tabela 37), demografi, profesori i socijalni radnici (Tabela 38).

Tabela 37. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom marketinga preko društvenih medija (društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Uopšte ne utiče	14.3	6.5		8.6	6.5	5.9
Ne utiče	28.6	2.2			8.7	
Utiče	42.9	9.7		2.9	15.2	23.5
Utiče u potpunosti	14.2	81.6	100.0	88.5	69.6	70.6
Ne umem da procenim						
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 38. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom marketinga preko društvenih medija (društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgov. (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Uopšte ne utiče			6.6				13.3		50.0
Ne utiče			6.6						
Utiče			4.8	33.3	50.0	75.0	13.3	50.0	
Utiče u potpunosti	100.0	100.0	82.0	66.7	50.0	25.0	73.4	50.0	50.0
Ne umem da procenim									
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 39. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom marketinga preko društvenih medija (društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Uopšte ne utiče	4.8	11.1				8.3	7.1
Ne utiče	9.5	3.7				4.2	
Utiče		7.4		50.0	60.0	8.3	14.3
Utiče u potpunosti	85.7	77.8	100.0	50.0	40.0	79.2	78.6
Ne umem da procenim							
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Prema Tabeli 39 nema statistički značajnih razlika u odgovorima.

Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije (direktni marketing, baze podataka, katalogi, direktna pošta)?” su predstavljeni u Tabelama 40, 41, 42.

Tabela 40. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije (direktni marketing, baze podataka, katalogi, direktna pošta)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Uopšte ne utiče		11.8		20.0	4.3	11.8
Ne utiče	42.9	25.8		28.6	28.3	23.5
Utiče	42.9	23.7	50.0	22.8	26.1	23.5
Utiče u potpunosti	14.2	38.7	50.0	28.6	41.3	41.2
Ne umem da procenim						
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 41. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije (direktni marketing, baze podataka, katalogi, direktna pošta)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgov. (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Uopšte ne utiče			14.8				13.3		
Ne utiče	57.1		32.8			50.0	6.7		
Utiče	14.3		24.6	16.7	100.0	25.0	26.7	50.0	
Utiče u potpunosti	28.6	100.0	27.8	83.3		25.0	53.3	50.0	100.0
Ne umem da procenim									
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 42. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije (direktni marketing, baze podataka, katalozi, direktna pošta)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Uopšte ne utiče	28.6	7.4	33.3				14.3
Ne utiče	42.9	22.2		33.3	20.0	29.2	14.3
Utiče	9.5	29.6		66.7	40.0	25.0	21.4
Utiče u potpunosti	19.0	40.8	66.7		40.0	45.8	50.0
Ne umem da procenim							
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima u Tabelama 40 i 41 nema statistički značajnih razlika u odgovorima. Da socijalni marketing uopšte ne utiče na definisanje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije smatraju u većoj meri ispitanici koji su u svojim organizacijama zaposleni kao voditelji slučaja, pravnici i profesori, dok supervizori, rukovodioci i službenici imaju blaži stav (Tabela 42).

Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača)?” su predstavljeni u Tabelama 43, 44, 45. Žene (Tabela 43), socijalni radnici, profesori i demografi po zanimanju (Tabela 44), kao i oni koji su na radnim mestima voditelja slučaja i supervizora (Tabela 45) u većoj meri smatraju da socijalni marketing uopšte ne utiče na definiciju komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije.

Tabela 43. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Uopšte ne utiče		55.9	50.0	65.8	47.8	35.3
Ne utiče	42.9	16.1		11.4	26.1	11.8
Utiče	42.9	12.9		11.4	15.2	23.5
Utiče u potpunosti	14.2	15.1	50.0	11.4	10.9	29.4
Ne umem da procenim						
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 44. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgov. (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Uopšte ne utiče	14.3		65.6	33.3			53.3		50.0
Ne utiče	42.9		19.7	16.7		25.0	6.7		
Utiče	14.3		6.5	16.7	100.0	75.0	20.0	50.0	
Utiče u potpunosti	28.5	100.0	8.2	33.3			20.0	50.0	50.0
Ne umem da procenim									
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 45. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Uopšte ne utiče	71.4	70.4				50.0	42.9
Ne utiče	23.8	18.5	33.3	16.7		16.7	14.3
Utiče	4.8	3.7		83.3	60.0	8.3	21.4
Utiče u potpunosti		7.4	66.7		40.0	25.0	21.4
Ne umem da procenim							
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga (SMS poruke, MMS poruke)?” su predstavljeni u Tabelama 46, 47, 48.

Tabela 46. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga (SMS poruke, MMS poruke)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - pol		Ispitanici - interval godina starosti			
	Muški	Ženski	18-29	30-44	45-54	55-65
Uopšte ne utiče	14.2	67.7		82.9	60.9	41.2
Ne utiče	28.6	12.9	50.0	5.7	17.4	17.6
Utiče	28.6	12.9	50.0	2.8	15.2	29.4
Utiče u potpunosti	28.6	6.5		8.6	6.5	11.8
Ne umem da procenim						
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 47. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga (SMS poruke, MMS poruke)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgov. (%)	Ispitanici - prema zanimanju								
	Psiholog	Pedagog	Socijalni radnik	Pravnik	Defektolog	Ostalo	Profesor	Lekar	Demograf
Uopšte ne utiče	42.8		77.0	50.0			60.0		100.0
Ne utiče	28.6		9.9		50.0	25.0	20.0	50.0	
Utiče	28.6		4.9	50.0	50.0	75.0	6.7	50.0	
Utiče u potpunosti		100.0	8.2				13.3		
Ne umem da procenim									
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 48. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga (SMS poruke, MMS poruke)?” (%)

Ispitanici Ponudeni odgovori (%)	Ispitanici - prema radnom mestu						
	Voditelj slučaja	Supervizor	Pravnik	Rukovodilac	Ostalo	Službenik	Profesor
Uopšte ne utiče	90.4	77.8	66.7			66.6	42.9
Ne utiče	4.8	7.4		50.0	20.0	16.7	21.4
Utiče		3.7	33.3	33.3	60.0	16.7	21.4
Utiče u potpunosti	4.8	11.1		16.7	20.0		14.3
Ne umem da procenim							
Ukupno	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Napomena: Crvenim su označeni statistički značajni rezultati na nivou 0.5 hi-kvadrat testa

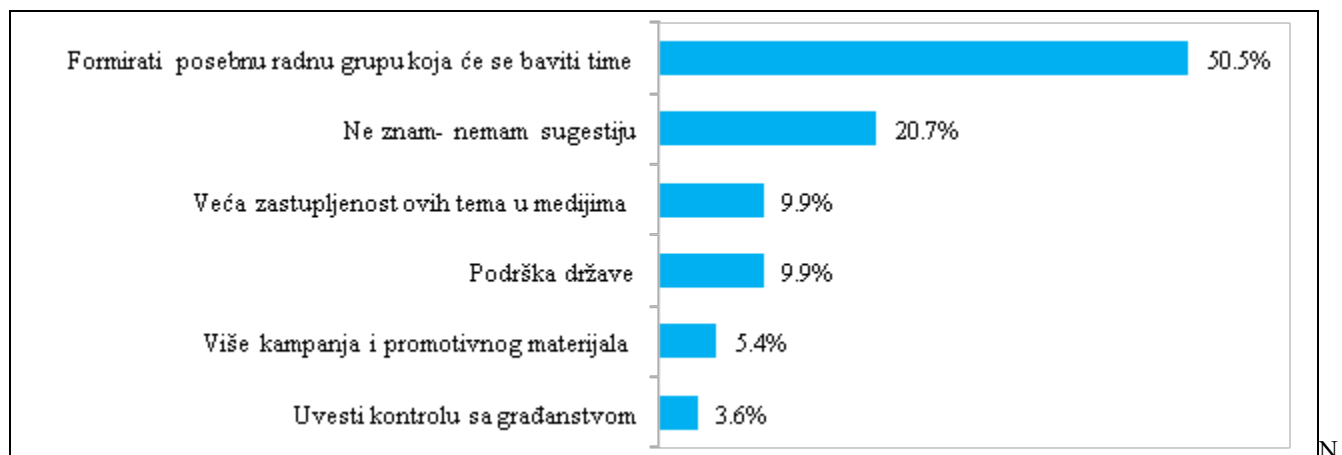
Izvor: Istraživanje autora

Da socijalni marketing uopšte ne utiče na definisanje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga u većoj meri smatraju žene (Tabela 46), ispitanici starosti od 30-44 godine (Tabela 46), oni koji su po zanimanju demografi, socijalni radnici, profesori, pravnici i psiholozi

(Tabela 47), kao i ispitanici koji rade kao voditelji slučaja, supervizori, pravnici i službenici u svojim organizacijama (Tabela 48).

VII Struktura datih sugestija/predloga po pitanju unapređenja socijalne zaštite kada je u pitanju primena socijalnog marketinga u cilju podizanja svesti i promene ponašanja u društvu je data u Grafikonu 21.

Grafikon 21. Struktura datih sugestija/predloga ispitanika po pitanju unapređenja socijalne zaštite kada je u pitanju primena socijalnog marketinga u cilju podizanja svesti i promene ponašanja u društvu



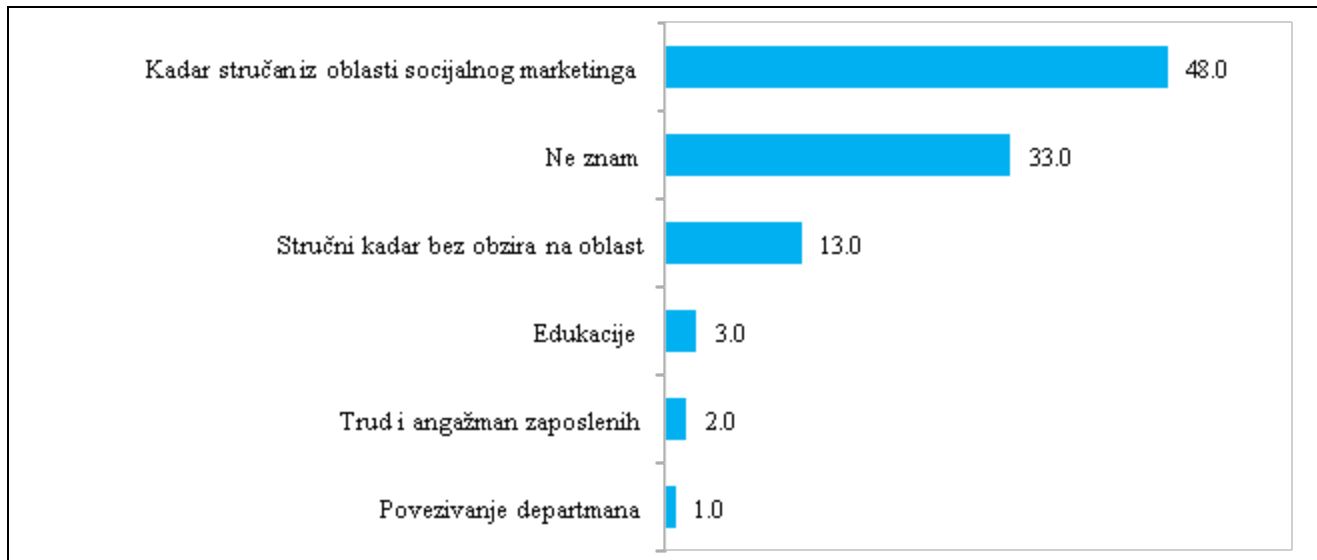
apomena: Mogućnost višestrukog odgovora.

Izvor: Istraživanje autora

Kada su pitani za sugestije/predloge za unapređenje socijalne zaštite kada je u pitanju primena socijalnog marketinga u cilju podizanja svesti i promene ponašanja u društvu, ispitanici su najučestalije navodili formiranje posebne radne grupe koja će se baviti isključivo time, ali je i procenat onih koji su odgovorili sa „ne znam – nemam sugestiju“ visok.

VIII: Struktura datih odgovora ispitanika po pitanju osnovnih faktora unapređenja u okviru njihove organizacije je data u Grafikonu 22.

Grafikon 22. Struktura datih odgovora ispitanika po pitanju osnovnih faktora unapređenja u okviru organizacije (%)

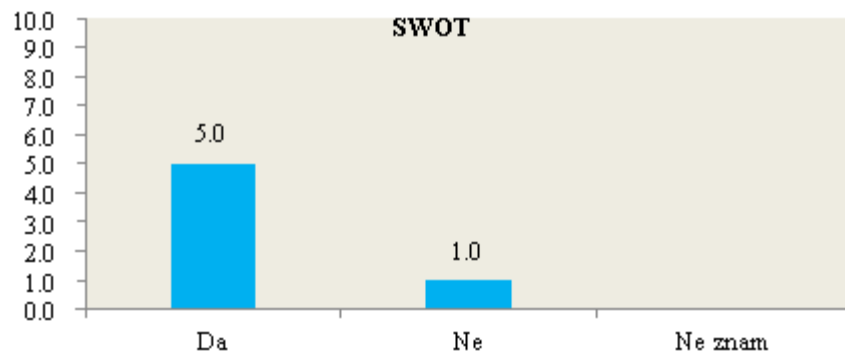


Izvor: Istraživanje autora

Osnovni faktor unapređenja u okviru organizacija ispitanika je stručan kadar. Pored toga, ispitanici navode i edukaciju, trud i angažovanost zaposlenih kao i povezivanje departmana. Trećina ispitanika nije znala da da odgovor na ovo pitanje.

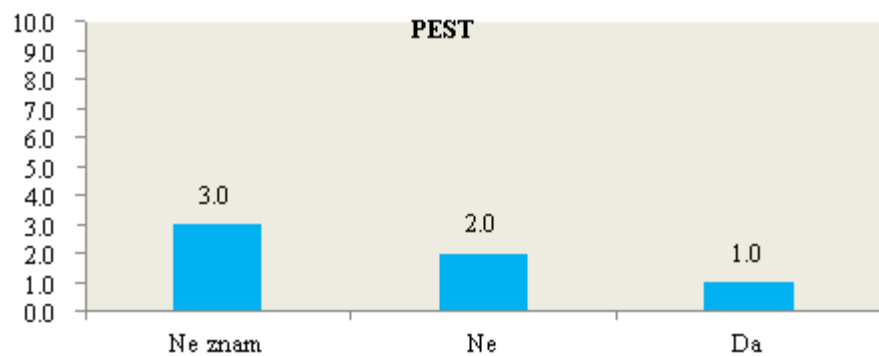
IX: Struktura datih odgovora ispitanika u aspektu primene SWOT, PEST, COST BENEFIT analize u procesu odlučivanja u njihovoj organizaciji je data u Grafikonima 23, 24 i 25. U navedenim grafikonima su predstavljene frekvencije odgovora onih ispitanika koji su odgovarali na ovo pitanje (rukovodioci). Zbog malog poduzorka, rezultate treba posmatrati indikativno.

Grafikon 23. Struktura odgovora ispitanika u aspektu primene SWOT analize u procesu odlučivanja u njihovoj organizaciji (%)



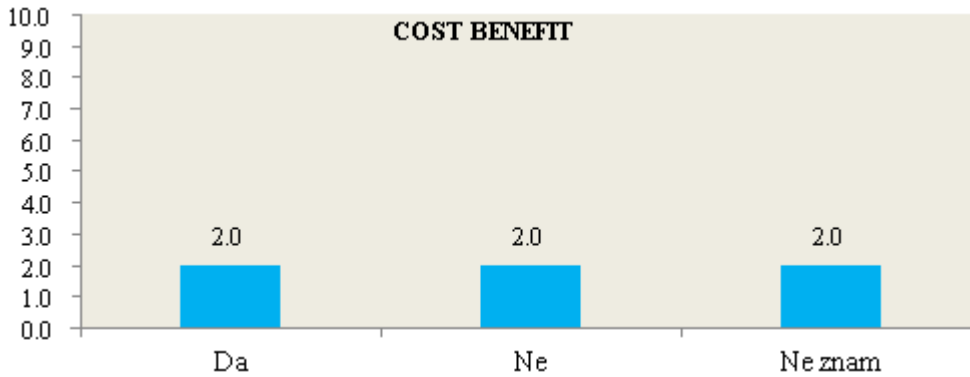
Napomena: Veličina poduzorka ispitanika koji su rukovodioci u svojim organizacijama je 6.
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 24. Struktura odgovora ispitanika u aspektu primene PEST analize u procesu odlučivanja u njihovoj organizaciji (%)



Napomena: Veličina poduzorka ispitanika koji su rukovodioci u svojim organizacijama je 6.
Izvor: Istraživanje autora

Grafikon 25. Struktura odgovora ispitanika u aspektu primene COST BENEFIT analize u procesu odlučivanja u njihovoj organizaciji (%)

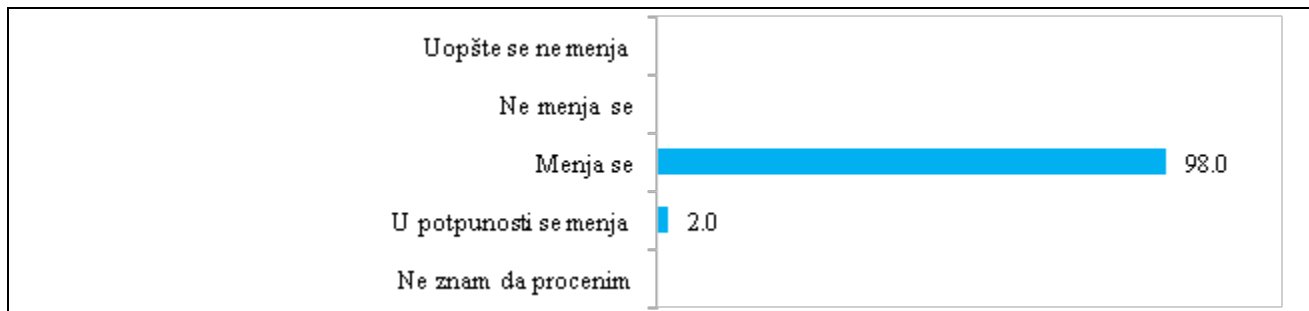


Napomena: Veličina poduzorka ispitanika koji su rukovodioci u svojim organizacijama je 6.
 Izvor: Istraživanje autora

Ispitani rukovodioci navode da se prilikom procesa odlučivanja u organizaciji najviše oslanjaju na SWOT analizu, zatim na COST BENEFIT, a najmanje na PEST analizu.

X: Struktura datih odgovora ispitanika po pitanju mere u kojoj smatraju da se socijalnim preduzetništvom menja svest društva je data u Grafikonu 26.

Grafikon 26. Struktura odgovora ispitanika po pitanju mere u kojoj smatraju da se socijalnim preduzetništvom menja svest društva (%)



Izvor: Istraživanje autora

Svi ispitanici smatraju da se socijalnim preduzetništvom menja svest društva.

6.3.3. Interpretacija rezultata istraživanja – stavovi stručnih saradnika u sferi socijalne zaštite iz državnog sektora o socijalnom marketingu u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Veliki broj ispitanika je čulo za termin socijalni marketing i prepoznaje ga kao podizanje svesti u društvu i promenu željenog ponašanja, uticaj na promenu ponašanja. Pretpostavlja se da je ovo pitanje bilo sugestivno, pa su ispitanici osećali potrebu da tokom intervjua daju društveno poželjan odgovor.

H0: Organizacije državnog sektora Republike Srbije sprovode *preventivne aktivnosti socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite*. Ove aktivnosti realizuju putem preventivnih programa promene društvene svesti o socijalnoj zaštiti i kampanja povećanja svesti o socijalnoj zaštiti i promeni ponašanja. Ovaj rezultat je u skladu sa stavovima prema kojim se preventivnim programima i kampanjama, kao *tipovima preventivnih strategija*, štiti društveno dobro (Andreasen, 2002; Andreasen, 2006; Bjelica i sar., 2018), podstiče rast senzibiliteta i nivoa svesti (Devereux & Sabates-Wheeler, 2004; Fahy & Jobber, 2015), i povećava blagostanje (Carvalho & Mazzon, 2015), što se odnosi i na sferu socijalne zaštite. U skladu s tim, ovaj rezultat doprinosi potvrdi *glavne hipoteze: strategije socijalnog marketinga su osnova za razvoj socijalne zaštite*. Osim toga, rezultati pokazuju da je socijalno preduzetništvo strategija kojom se, iz perspektive socijalnog marketinga, doprinosi razvoju socijalne zaštite i promeni svesti društva o socijalnoj zaštiti. Kako je pretpostavljeno da se poboljšanje socijalne zaštite i povećanje svesti o socijalnoj zaštiti može postići kroz *strategije socijalnog preduzetništva i socijalna preduzeća*, ovaj rezultat doprinosi potvrdi glavne hipoteze.

H1: Predstavnici državnog sektora iz sfere socijalne zaštite Republike Srbije sprovode *preventivne programe koji za cilj imaju promenu svesti u društvu*. Ovaj rezultat je značajan, jer prevencija čini suštinu socijalnog marketinga (Grier & Bryant, 2005; Lefebvre, 2011; Mitrović i sar., 2019), a blagovremena promena svesti u društvu jedan od njegovih ciljeva. Kako je pretpostavljeno da su preventivni programi sastavni deo modela socijalnog marketinga čiji je cilj povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti, to ovaj rezultat doprinosi potvrdi *prve posebne hipoteze: model socijalnog marketinga utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva*.

H1: Rezultati pokazuju da predstavnici državnog sektora iz sfere socijalne zaštite u Republici Srbiji učestvuju u *kampanjama socijalnog marketinga koje za cilj imaju podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja*. Ovaj rezultat je u skladu sa činjenicom da su kampanje jedna od strategija kojom se povećava svest o socijalnoj zaštiti (Devereux & Sabates-Wheeler, 2004; Fahy & Jobber, 2015). Kako u većoj meri najstariji ispitanici smatraju da je njihova organizacija nekada učestvovala u ovim kampanjama, pretpostavlja se da njihovo iskustvo u radu potvrđuje da je više ovakvih kampanja ranije sprovedeno. Pošto kampanje zahtevaju aktivno učešće stručnjaka u ovoj oblasti (profesori i psiholozi) za očekivati je što oni u većoj meri smatraju da je njihova organizacija nekada učestvovala u ovim kampanjama. Ovo se odnosi i na voditelje slučaja. Pretpostavlja se da je stručno osoblje više informisano o učešću svoje organizacije (npr. centra u kojem su zaposleni) u kampanjama socijalnog marketinga ili je više osvešćeno po pitanju značaja kampanja socijalnog marketinga u ovoj sferi. Njihovi stavovi u ovom istraživanju su relevantni.

Kampanje socijalnog marketinga koje su sprovele organizacije državnog sektora Republike Srbije su usmerene ka *marginalizovanim grupama* (uglavnom osobama sa invaliditetom, Romima, starima, osobama sa smetnjama u razvoju) i *zaštiti žena od nasilja*. Ovaj rezultat je u skladu sa činjenicom da su organizacije državnog sektora (lokalne samouprave) u Srbiji posvećene unapređenju položaja manjinskih grupa, brizi o socijalno najugroženijim kategorijama stanovništva, posebno Romima, kao i o izbeglicama i interno raseljenim licima, te osobama sa invaliditetom (Belkić, Jović, 2015). Rezultat je i u skladu sa aktuelnom podrškom i socijalnom zaštitom ovih grupa u svetu i Srbiji (Babajanian, 2012; Hajzeke, 2014; Marković, 2018; Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine; UN, 2018; World Social Protection Report 2017–19). U poređenju sa organizacijama nedržavnog sektora, sličnost je u tome što su kampanje takođe usmerene ka marginalizovanim grupama i ka nasilju nad ženama, ali je razlika u tome da organizacije nedržavnog sektora pokrivaju više oblasti i u većoj meri učestvuju u njima.

Osim toga, ove kampanje su zasnovane na *komunikaciji* što je u skladu sa stavom da su komunikacione odnosno promotivne kampanje baza strategija socijalnog marketinga (Lahtinen et al., 2020). Najbolje ocenjene kampanje su kampanje „Prijavi nasilje“, „Veži pojas“ i „Um na drum“, sledi kampanja „Kad pijem ne vozim“. Diferentnost prosečne ocene kod ovih kampanja postoji u odnosu na

prosečne ocene ostalih kampanja, ali nije značajno izražena (kampanje „Čep za hendikep“, „Voda Rosa podržimo početak života“, „Beba bira gde“, „Tvoj Internet broj“).

Kampanjom „Prijavi nasilje“ se osnažuju žrtve i svedoci nasilja da prijave nasilje kroz apele podizanja samopouzdanja. Kampanjom „Veži pojas“ se podržava bezbednost u saobraćaju putem apela zasnovanih na strahu i određenoj dozi ekstremno slikovitog prikaza suočavanja sa smrću. Kampanjom „Um na drum“ se, kroz racionalne i emocionalne apele, ukazuje na posledice koje izaziva nerazmišljanje i neodgovornost u saobraćaju. Na osnovu rezultata može se pretpostaviti da su zaposleni u organizacijama državnog sektora u sferi socijalne zaštite najviše osvešćeni po pitanju nasilja u porodici i nad ženama, i sigurnosti u saobraćaju koju remete alkohol, prebrza vožnja i korišćenje mobilnog telefona. Takođe se pretpostavlja da je visok utisak predstavnika državnog sektora u sferi socijalne zaštite o navedenim kampanjama posledica efektnih apela na kojima su poruke građene. Ovi rezultati su u skladu sa nalazima prema kojima su emocionalni apeli (Kotler, Keller, 2006) odnosno apeli na strah, pored altruizma i humanosti (Filipović, 2013), značajni u kampanjama socijalnog marketinga.

Prezentovani *rezultati doprinose potvrdi prve posebne hipoteze* pošto je pretpostavljeno da model socijalnog marketinga počiva na kampanjama socijalnog marketinga koje su usmerene ka marginalizovanim grupama i zasnovane na komunikaciji. Ovo znači da model socijalnog marketinga utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva.

H1: Od strane organizacija državnog sektora Republike Srbije, socijalni marketing je viđen kao *komunikaciona platforma kampanja s ciljem podizanja svesti*. Ovaj rezultat doprinosi potvrdi *prve posebne hipoteze*, imajući u vidu pretpostavku da model socijalnog marketinga počiva na komunikacionoj platformi kampanja s ciljem podizanja svesti u kojoj se ističe oglašavanje kao segment integrisanih marketing komunikacija. Rezultat je u skladu sa stavom da simbioza integrisanih marketing komunikacija i socijalnog marketinga vodi efikasnijim kampanjama socijalnog marketinga (Dahl et al., 2015).

H1: Rezultati pokazuju da je *socijalno preduzetništvo* strategija kojom se, iz perspektive socijalnog marketinga, menja svest društva i doprinosi razvoju socijalne zaštite. U skladu s pretpostavljenim, ovaj rezultat doprinosi potvrdi *prve posebne hipoteze*, jer su strategije socijalnog

preduzetništva sastavni deo modela socijalnog marketinga. Socijalna preduzeća podstiču zapošljavanje i obuku teže zapošljivih osoba čime podstiču njihovu inkluziju u zajednicu (Cvejić, 2018). Time šalju sliku javnosti da su i sami visokog nivoa svesti o potrebi povećanja socijalne zaštite.

H2: U rezultatu prema kojem se *kampanje socijalnog marketinga* u najvećoj meri oslanjaju na *komunikaciju (oglašavanje)* je pronađen doprinos potvrđi *druge posebne hipoteze*. Dobijeni rezultat je u skladu sa činjenicama da je oglašavanje optimalan alat za podizanje svesti i prenošenje znanja o bilo kom socijalnom pitanju (Levit & Cismaru, 2020), da je ono oblik promocije i instrument integrisanih komunikacija (Cheng et al., 2011; Key & Czaplewski, 2017; Kotler, Keller, 2006) kojim se vrši uticaj na promenu ponašanja u interesu pojedinaca ili čitave zajednice. Kao jedan od instrumenata *integrisanog marketinga*, oglašavanje doprinosi efikasnijem ostvarivanju ciljeva socijalnog marketinga – povećanju svesti u društvu o socijalnoj zaštiti. U skladu s tim, ovaj rezultat doprinosi potvrđi *druge posebne hipoteze: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*. Ciljevi socijalnog marketinga – promena ponašanja ili promena svesti se efikasnije postižu kada se procesu promene pristupi holistički (Corner & Clarke, 2017), što se odnosi i na oglašavanje koje se sastoji od različiti oblika, integrisanih u celinu.

Posmatrano prema prosečnim ocenama, rezultati pokazuju da su kampanje visoko ocenjene. Prosečna ocena kampanja raste kako raste starost ispitanika (izuzev najstarijih), pa se pretpostavlja da životno iskustvo ima velikog uticaja na percepciju kampanja ovog tipa. Ukoliko se uzme u obzir da je mali poduzorak muške populacije u uzorku, žene su senzibilnije po pitanju kampanja socijalnog marketinga koje su bazirane na emotivnim apelima. Ocene socijalnih radnika, kao i supervizora, voditelja slučaja i službenika su visoke i relevantne. Evidentna je senzibilnost zaposlenih koji se nalaze u direktnom kontaktu s korisnicima ili su značajno uključeni u većinu pitanja i problema korisnika socijalne zaštite. U skladu s navedenim, kako zaposleni, posebno oni koji su u direktnom kontaktu s korisnicima, čine suštinu *internog marketinga* (Kotler, Keller, 2006), tako ovaj rezultat doprinosi potvrđi *druge posebne hipoteze: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*.

H2. Socijalni marketing viđen kao *komunikaciona platforma kampanja s ciljem podizanja svesti* počiva na *integrisanim oblicima oglašavanja*. Ovaj rezultat je u skladu sa činjenicom da su integrisane marketing komunikacije i integrisani oblici oglašavanja (Key & Czaplewski, 2017) elementi *efikasne strategije integrisanog marketinga* (Kotler, Keller, 2006), što dodatno doprinosi potvrđi *druge posebne hipoteze: strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*. Navedeno je i u skladu sa činjenicom da je reč o složenim oblicima komunikacije koji se prilagođavaju određenom kontekstu i okruženju, pa je holistički pristup neminovan u kreiranju strategija socijalnog marketinga (Felix et al., 2017).

Rezultati pokazuju da se najveći uticaj socijalnog marketinga na definisanje najbolje komunikacione platforme ostvaruje kroz *oglašavanje putem medija* odnosno televizije, radija; putem spoljnih sredstava poput bilborda, putem klasičnih oglašivačkih sredstava poput letaka, te putem izložbenog prostora. Rezultati su u skladu sa nalazima prema kojima se najveći broj kampanja s ciljem podizanja svesti društva ostvaruje korišćenjem oglašavanja putem medija (Barry et al., 2014; Firestone et al., 2017; Hajzeke, 2014; Mass campaign: Social Protection for All, 2016; Todorović, Vračević, 2019).

Osim toga, rezultati pokazuju da je visok uticaj socijalnog marketinga na definisanje najbolje komunikacione platforme kada se on ostvaruje kroz odnose s javnošću i publicitet, i oglašavanje marketingom putem društvenih medija (ali manji od uticaja oglašavanja).

Aktivnosti odnosa s javnošću i publiciteta su sve one koje se odnose na razvoj odnosa sa zajednicom (eksternom javnošću), razvoj odnosa kroz seminare, kroz izgradnju korporativnog identiteta (putem medija korporativnog identiteta), putem časopisa, lobiranjem i slično. Aktivnosti odnosa s javnošću i odnosa s medijima su značajan alat socijalnog marketinga posebno u apstrim strategijama (Kennedy et al., 2018; Key & Czaplewski, 2017; Wymer, 2011).

Uloga marketinga preko društvenih medija u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji je značajna što je u skladu sa nalazima koji ukazuju na značaj društvenih medija u kampanjama socijalnog marketinga (Felix et al., 2017; Žegarac i sar., 2010). Međutim, socijalni radnici su u većoj meri među onima koji smatraju da socijalni marketing ne utiče na komunikacionu platformu putem društvenih mreža, imajući u vidu njihovu poziciju u odnosu na korisnike. Kreiranje sadržaja na

društvenim mrežama u partnerstvu sa zainteresovanim stranama (učesnicima) može povećati svest kod učesnika o tome, osnažiti ih i pozitivno delovati na njih (Loureiro & Lopes, 2019).

Lična komunikacija koja se ostvaruje direktnim marketingom, bazama podataka, katalogima, direktnom poštom smatra se podobnom opcijom na kojoj se kroz socijalni marketing gradi adekvatna komunikaciona platforma. Rezultat je u skladu sa činjenicom da značaj lične komunikacije u podizanju društvene svesti ciljnog auditorijuma može biti veliki, a posebno značaj interpersonalnih komunikacija (Firestone et al., 2017). Takođe, lična komunikacija ima veoma važnu ulogu u apstrim strategijama socijalnog marketinga kada se targetira apstrim ciljna publika (Kennedy, 2018; Key & Czaplewski, 2017). Osim toga, direktna komunikacija s određenom socijalnom grupom obezbeđuje niskobudžetnu intervenciju socijalnog marketinga (Fahy & Jobber, 2015). Ono što je nepovoljno je da voditelji slučaja i profesori, i nešto blaže supervizori i službenici, u većoj meri smatraju da socijalni marketing uopšte ne utiče na definisanje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije.

Digitalne komunikacije, kao što su onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača, i mobilni marketing putem SMS i MMS poruka nisu dobili pažnju ni polovine ispitanika. Nalazi nisu optimistični, mada su realni. Prema Todorović i Vračević (2019), nivo digitalne pismenosti posebno starijih osoba u Republici Srbiji je nizak. Osim toga, većina oglašivača u Srbiji nema jasnu viziju i strategiju digitalnog marketinga (Krstić i sar., 2017). Rezultati pokazuju da socijalni radnici i profesori po zanimanju, kao i oni koji su na radnim mestima voditelja slučaja i supervizora u većoj meri smatraju da socijalni marketing uopšte ne utiče na definiciju komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije i mobilnog marketinga. Interesantno je da u slučaju mobilnog marketinga u većoj meri to misle mlađi ispitanici (30-44 godine) i oni zaposleni na radnom mestu službenika.

H3: Kako je *socijalno preduzetništvo odraz društveno odgovornog poslovanja*, tako rezultat da se *socijalnim preduzetništvom menja svest društva* doprinosi potvrdi *treće posebne hipoteze: strategije društveno odgovornog poslovanja su osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije*. Kreiranje društveno odgovornih aktivnosti na društvenim mrežama u partnerstvu sa zainteresovanim stranama (učesnicima) može povećati svest kod učesnika o tome, osnažiti ih i pozitivno delovati na njih u odnosu na organizacije koje sprovode tradicionalno dizajniranu

komunikaciju u kojoj su učesnici pasivni članovi (Loureiro & Lopes, 2019). Ova preporuka se zasniva na holističkom pristupu društveno odgovornim aktivnostima.

6.3.4. Značaj pojedinačnih rezultata istraživanja na uzorku organizacija državnog sektora

Nedovoljan nivo svesti o područjima unapređenja socijalne zaštite

Zaposleni u organizacijama državnog sektora u sferi socijalne zaštite smatraju da bi formiranje *posebnih radnih grupa* koje bi se bavile poboljšanjem socijalne zaštite i povećanjem društvene svesti iz perspektive socijalnog marketinga doprinelo efikasnosti strategija socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite. Ovaj rezultat ukazuje na nedovoljan nivo znanja i svesti kod zaposlenih u ovom sektoru o mogućnostima socijalnog marketinga i njegovih potencijala u sferi socijalne zaštite. Pretpostavlja se da je jedan od razloga za ovakav stav činjenica da se oni malo bave radom s korisnicima i zajednicom a koji je više od administrativnih poslova (Jovanović, 2020) i da nemaju potrebna saznanja o tome koliko je važno njihovo mišljenje u planiranju i realizaciji programa, projekata ili kampanja u socijalnoj sferi. Osim toga, zaposleni nisu svesni da je podrška države a posebno medija nužna bi se unapredila svest o socijalnoj zaštiti, i da nema uspešne intervencije u ovoj sferi bez partnerstva i povezivanja departmana. Zabrinjava značajan procenat onih koji su odgovorili sa „ne znam – nemam sugestiju“, posebno što je reč o zaposlenim koji imaju direktan pristup i na izvoru su informacija o stanju usluga, korisnika i socijalne zaštite.

Nedovoljan broj stručnjaka

Među faktorima unapređenja u okviru centara socijalne zaštite ispitanici su videli *povećanje broja stručnjaka u oblasti socijalnog marketinga*. Njihovo mišljenje je u skladu sa dosadašnjim nalazima prema kojima rast broja korisnika centara za socijalni rad ne prati rast broja zaposlenih, a posebno stručnih radnika (Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu, 2020). Osim toga, nalazi prethodnih istraživanja ukazuju da centrima za socijalni rad posebno nedostaju stručni radnici koji su obučeni i imaju iskustva u radu sa marginalizovanim grupama (Strategiji za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine).

Nedovoljnost obuka u oblasti marketinga

Zaposleni smatraju da su obuke preko potrebne, što je u skladu sa rezultatima projekta „Osnaživanje CSR“ (MINRZS, veb stranica), i sa nalazima o dugogodišnjem nezadovoljavajućem nivou stručnosti i obučenosti zaposlenih u centrima socijalne zaštite Republike Srbije (Knežević, Lakićević, 2011; Čikić 2015; Osnaživanje CSR, MINRZS, veb stranica). Jedan od razloga koji ispitanici navode je da se u većini organizacija u kojima su zaposleni ne sprovode obuke (više od 75%), drugi je da je veoma mali procenat organizacija u kojima se sprovode *interne obuke*, a još manji je procenat organizacija u kojima se sprovode *eksterne obuke*. Među malobrojnim ispitanicima koji navode da se u njihovim organizacijama sprovode interne obuke u većoj meri su voditelji slučaja i supervizori. Voditelji slučaja su oni koji bi trebalo da se kontinualno obučavaju u području u kojem rade s korisnicima, što se i čini, pa se pretpostavlja da su iz tog razloga upoznati sa obukama. Rezultat je u skladu sa činjenicom da im se u eksternim obukama nude teorijska znanja ali i praktične veštine koje su neophodne za efikasno vođenje postupka u svim fazama rada sa fokusom na razvoj kompetencija za ostvarivanje saradnje s korisnicima (Obuka za voditelje slučaja u CSR, RZSZ, veb stranica).

Slabosti duž lanca istraživanje – planiranje – odlučivanje

Na malom uzorku rukovodilaca je potvrđeno da rukovodioci najviše poznaju SWOT analizu i da je najviše koriste u svom radu. U pogledu PEST analize, polovina njih nije znala da li je primenjuju, dok kod COST BENEFIT analize trećina njih. Poredeći pozitivne i negativne odgovore, jedino je SWOT analiza dobila više pozitivnih odgovora. U ranijim istraživanjima se navodi da je SWOT analiza sastavni deo procesa planiranja i izveštavanja koje se sprovodi u centrima socijalne zaštite (Žegarac i sar., 2010), pa ne čudi što su je rukovodioci prepoznali kao najviše korišćen metod analize. Pretpostavlja se da su neki od razloga što rukovodioci ne znaju koje metode analize se primenjuju u njihovoj organizaciji: nedovoljno razvijena praksa planiranja u centrima za socijalni rad, nedostatak svesti zaposlenih o svrsishodnosti planova i programa rada (Čikić, 2015; Žegarac i sar., 2010), nedostatak svesti o značaju istraživanja, analize i planiranja u radu (Knežić, Lakićević, 2011), nedostatak vremena i volje zaposlenih da sprovode proces istraživanja i planiranja, nedostatak znanja i iskustva da izvode istraživanja (Čikić, 2015). U *nedostatku svesti o značaju strategijskog pristupa i planiranja kao segmenta strategijskog i operativnog menadžmenta*, u centrima za socijalni rad u

Republici Srbiji se planiranje i izveštavanje doživljavaju kao nametnuta obaveza i formalnost (Čikić, 2015; Žegarac i sar., 2010). Samo na osnovu jednog pitanja upućenog rukovodiocima stiče se saznanje da postoji nezainteresovanost, jer rukovodioci nisu ponudili alternativni odgovor u odnosu na ponuđene odgovore, ili postoji neznanje što ukazuje da se ne sprovede procesi istraživanja i planiranja, kao i nedostatak svesti o značaju navedenog.

Na osnovu prezentovanih rezultata stiče se utisak da i dalje nedostaje saradnja organizacija državnog sektora sa organizacijama nedržavnog sektora u procesu planiranju. Rezultat je u skladu sa činjenicom da nedostaje ili je slaba saradnja jedinica lokalne samouprave i organizacija civilnog društva u procesu strateškog planiranja (Belkić, Jović, 2015).

6.3.5. Preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija državnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji

Na osnovu rezultata istraživanja u oblasti organizacija državnog sektora moguće je sistematizovati preporuke u cilju stimulisanja učešća organizacija državnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga s ciljem poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji:

1. Potrebno je da organizacije državnog sektora Republike Srbije u sferi socijalne zaštite *povećaju učešće u preventivnim programima* koji imaju za cilj promenu svesti u društvu. Osim toga, one bi trebalo da *povećaju učešće i u kampanjama socijalnog marketinga* koje za cilj imaju podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja. Kroz kampanje usmerene na podizanje svesti o povećanju socijalne zaštite i promenu ponašanja trebalo bi obuhvatiti *sve socijalno ugrožene grupe i korisnike socijalne zaštite*.
2. Bilo bi korisno da se sprovodi *kontinualno informisanje zaposlenih o svim kampanjama* u kojima učestvuju kao i o onim u kojima planiraju svoje učešće. Voditelji slučaja su najviše osvešćeni po ovom pitanju ili imaju najviše saznanja o učešću svoje organizacije u kampanja socijalnog marketinga. Internim sastancima ili neformalnim susretima uz štampane materijale i informacije na sajtu organizacije, zaposleni se mogu dodatno informisati o aktivnostima u ovoj sferi delovanja.
3. Preporučuje se sprovođenje *aktivnosti s ciljem povećanja znanja i svesti kod zaposlenih a posebno stručnih radnika* (voditelji slučaja, supervizori, službenici) da *socijalni marketing utiče na*

definisanje komunikacione platforme. Posebno je važna *lična komunikacija* koja ne bi trebalo da se shvata kao manje efikasan instrument komunikacione platforme. Osim toga zaposleni treba da su obučeni i da poseduju veštine verbalne i neverbalne komunikacije u komunikaciji licem u lice i drugim oblicima ličnog kontakta. Iznenadjuće je da u svetu interneta, onlajn i digitalnog okruženja stručni radnici smatraju da *društveni mediji* nemaju toliki značaj u kreiranju komunikacione platforme socijalnog marketinga. Da li je nedovoljno znanje ili svest o značaju društvenih mreža ili postoji otpor prema novim načinima i kanalima komuniciranja, ostaje kao pretpostavka. Povećanje svesti o značaju savremenih medija komuniciranja kao i obuke radi osposobljavanja za korišćenje ovih medija su neophodne u centrima socijalne zaštite i drugim organizacijama državnog sektora u ovoj sferi delovanja. Takođe, potrebno je sprovesti aktivnosti s ciljem povećanja znanja ili svesti kod mlađih zaposlenih, zaposlenih koji su po zanimanju socijalni radnici i profesori, a prema radnom mestu voditelji slučaja i službenici da *digitalne komunikacije i mobilni marketing* imaju veoma važnu ulogu u kreiranju komunikacione platforme socijalnog marketinga.

4. Uvođenje prakse *obučavanja rukovodilačkog kadra* u području strateškog i operativnog rada, odnosno upravljanja, modela efikasnog odlučivanja, procesa, metoda i tehnika planiranja, imlementacije, praćenja i evaluacije je nužno. Sprovođenje *aktivnosti povećanja svesti o svrsishodnosti istraživanja, planiranja i programiranja aktivnosti, o značaju strategija socijalnog marketinga u socijalnoj zaštiti i potrebi da budu sastavni deo strategija i akcionih planova centara i lokalnih samouprava* takođe je neophodno. *Motivacija rukovodilaca* da više vremena koriste za predviđanje i planiranje aktivnosti prevencije i podizanja svesti o socijalnoj zaštiti je preko potrebna. Ovakve aktivnosti treba da budu rezultat kreativnog i istraživačkog rada a ne formalnog planiranja i izveštavanja koji se praktikuju u centrima socijalne zaštite i ostalim organizacijama državnog sektora u ovoj sferi delovanja.
5. *Neznanje, nedostatak svesti ili nezainteresovanost* stručnih radnika je polje za unapređenje i veoma nepovoljan ishod ovog istraživanja:
 - Potrebne su *obuke* zaposlenih na svim nivoima i pozicijama radi sticanja znanja u oblasti strategijskog menadžmenta, strategijskog planiranja, a posebno marketinga, internog marketinga, društveno odgovornog poslovanja, socijalnog marketinga, komunikacija i slično. Zaposleni ne

poseduju potrebno znanje o mogućnostima socijalnog marketinga i njegovim potencijalima u sferi socijalne zaštite; ne prepoznaju da je u socijalnom marketingu mogućnost unapređenja socijalne zaštite.

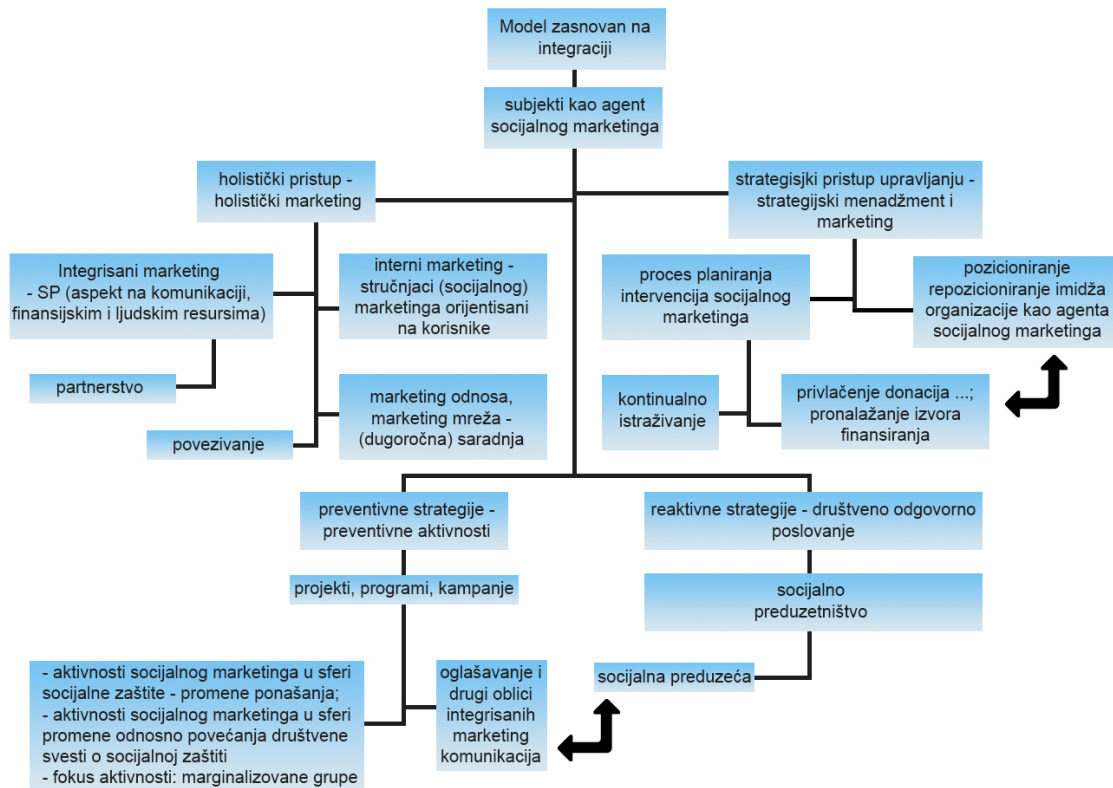
- Kako ispitanici nemaju potreban nivo znanja ili *svesti o značaju povezivanja departmana, značaju partnerstva i holističkog pristupa* rešavanju problema u socijalnoj zaštiti, tako je i ovo područje aktuelno za unapređenje. Istovremeno je potrebno *kontinualno informisanje zaposlenih* s ciljem upoznavanja i time podizanja svesti o značaju podrške države, a posebno medija za unapređenje svesti stanovništva o socijalnoj zaštiti.
 - *Podizanje nivoa svesti zaposlenih koji imaju direktan pristup i na izvoru su informacija o stanju usluga, korisnika i socijalne zaštite je nužno*, jer su oni ti koji u najvećoj meri nisu znali ili nisu imali sugestiju za poboljšanje u ovom istraživanju.
 - Motivacija zaposlenih nije na zadovoljavajućem nivou, imajući u vidu da veliki broj nema predloge, niti sugestije po pitanju unapređenja socijalne zaštite, pa je neophodno težiti *poboljšanju odnosa sa zaposlenima*, utvrditi uzroke njihove nezainteresovanosti, i primeniti mere za podsticanje uključivanja zaposlenih u davanje predloga i slično. U ovome veliku ulogu ima način organizovanja sistema socijalne zaštite, interna organizacija i međusobna komunikacija. Okretanjem kursa ka principima internog marketinga, menadžmenta ljudskih potencijala i organizacionog ponašanja, za očekivati je bolje rezultate.
 - Generalno, *kampanje s ciljem podizanja svesti zaposlenih* o važnosti njihovog rada i uloge državnih organizacija u ovoj sferi su preko potrebne.
6. Pored povećanja broja zaposlenih u centrima socijalne zaštite, neophodno je da postojeći zaposleni kontinualno *unapređuju svoja znanja i stručnosti*, kao i da se pri zapošljavanju novih stručnih radnika sprovede adekvatna selekcija i biraju oni koji poseduju specifična znanja i veštine, ne samo iz područja svog osnovnog rada, već i iz menadžmenta, socijalnog marketinga, komunikacija, psihologije i slično. Posebno je važno da zaposleni poseduju znanja i iskustva u istraživačkim i analitičkim aktivnostima.
7. Iako prikupljaju podatke o potrebama građana i na osnovu njih planiraju set usluga neophodnih lokalnoj zajednici, *u praksi socijalnog rada se ne posvećuje dovoljno pažnje participativnim*

akcionim istraživanjima, niti analitičko-istraživačkom radu. Ovo predstavlja još jedno područje unapređenja. Podaci koje prikupe mogu da posluže u identifikovanju najugroženijih grupa. Uloga sociologa u centrima socijalne zaštite je da svojom stručnošću pomažu u prepoznavanju problema pojedinaca ili grupa koje proističu iz društvenih sukoba ili su rezultat delovanja faktora iz društvenog okruženja, njihovom preveniranju ili predlogu mera za prevazilaženje.

8. Iako se smatra da se socijalnim preduzetništvom menja svest društva, potrebna je *veća uloga države i svih aktera* u ovoj sferi. Ne bi trebalo da se prepusti socijalnim preduzećima da rešavaju probleme potencijalnog rasta siromaštva i broja socijalno ugroženih kategorija stanovništva čije potrebe država ne može adekvatno da podmiri. Podrška države socijalnim preduzetnicima je jako važna.
9. *Strategijski pristup socijalnom marketingu* bi trebalo da je izražen na svim nivoima, a da bi bio delotvoran trebalo bi da je najviše izražen na nivou javnih politika. Kao razvojna politika, politika socijalne zaštite je segment strateškog razvoja jedne privrede i društva, pa u slučaju da je strateški profilisana i svaki akter na nižem nivou će osetiti njenu delotvornost.
10. Potrebno ja unaprediti *saradnju* sa organizacijama nedržavnog sektora, saradnju sa jedinicima lokalne samouprave, i saradnju jedinica lokalne samouprave sa organizacijama nedržavnog sektora koja će podrazumevati ne samo operativne aktivnosti već i aktivnosti planiranja, razvoja strategija i kreativne poslove u razvoju kampanja i drugih tipova intervencija socijalnog marketinga.
11. Potrebno je da se na nacionalnom nivou ojača *višesektorski pristup* radu i saradnji i *holistički pristup* bilo kom problemu, pojavi, aktivnosti, pa i intervenciji socijalnog marketinga.

6.4. Model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Na osnovu sprovedenog istraživanja i prezentovanih rezultata sistematizovane su strategije socijalnog marketinga u sferi povećanja društvene svesti o socijalnoj zaštiti i posledično pobošljanja socijalne zaštite u integrisani model.



Slika 18. Model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Izvor: Autor

Nedovoljno zastupljen integrisani pristup aktivnostima socijalnog marketinga umanjuje efekte koje on može dati u bilo kom području njegove primene. Holistički pristup vodi celovitosti sagledavanja problema, njegovog rešenja i integraciji svih pojedinačnih aktivnosti bilo kog učesnika konkretne intervencije socijalnog marketinga u svrhu socijalne promene. Strategija holističkog marketinga počiva na integrisanom i dobro koordinisanom procesu timskog rada u ostvarivanju postavljenih ciljeva. Istovremeno efikasan sistem socijalne zaštite počiva na holističkom i višesektorskom pristupu socijalnoj zaštiti. Ukratko, strategije holističkog marketinga čine adekvatnu platformu za razvoj strategije socijalnog marketinga u pravcu rasta socijalne zaštite a naročito socijalne zaštite Republike Srbije.

Primenjujući principe internog marketinga agenti socijalnih promena iz perspektive socijalnog marketinga blagovremeno obezbeđuju ljudske resurse u potrebnom broju i potrebnih kompetencija u sferi marketinga, socijalnog marketinga, strategijskog marketinga i menadžmenta, komunikacije i veština komuniciranja. Pored stalno zaposlenih, to mogu biti i angažovane osobe za konkretan projekat, program ili kampanju, volonteri, i druga lica koja nose u sebi altruizam, dobrotvorstvo i empatiju za probleme socijalno ugroženih lica.

Primenjujući principe marketinga odnosa i marketinga mreža, agenti socijalnog marketinga shvataju značaj dobrih internih i eksternih odnosa, naročito saradnje sa ključnim stejkholderima među kojima su i korisnici socijalne zaštite, građani, mediji i oni subjekti koji imaju moć uticaja ili moć finansiranja. Povezivanjem na horizontalnom (intrasektorsko) i vertikalnom nivou (intersektorsko), te međunarodno povezivanje omogućuju efikasniju intervenciju socijalnog marketinga usled boljeg pristupa resursima i izvorima sredstava. Osim toga, ovo utiče na poboljšanje imidža agenta socijalnog marketinga (posebno iz nedržavnog sektora) čime se ojačava njihova pozicija u dobijanju potencijalnih projekata, donacija i slično.

Integrisanim marketingom povezuju se naponi uloženi u kreiranje marketing programa a posebno instrumenata specifičnih za socijalni marketing. Među 4P specifična instrumenta socijalnog marketinga od značaj su ljudski resursi kao predstavnici interne javnosti (*Public*), finansijski resursi (*Purse strings*) i partnerstvo (*Partnership*), a među tradicionalnim 4P komunikacija u svom integrisanom konceptu (integrisane marketing komunikacije).

Sagledavajući model iz perspektive strategijskog menadžmenta i marketinga, jasno je da je projektni pristup njegova osnova, ali bez strategijskog pristupa nema uspešnih intervencija socijalnog marketinga. Strategijski pristup prožima čak čitav koncept holističkog marketinga, jer se oni nalaze u simbiozi ka istom cilju. Sve aktivnosti socijalnog marketinga podležu planskom pristupu koji prevazilazi samo proces planiranja, već podrazumeva kompletnu kontinualnu kontrolu u svrhu kontinualnog praćenja, ocene i korekcije kako bi se do cilja došlo efikasnim putem i optimumom ulaganja i koristi. Planskim pristupom se doprinosi efikasnoj i uspešnoj intervenciji socijalnog marketinga u njenom čitavom toku, koji počinje mnogo pre nego što se donese plan. Zbog toga su od velikog značaja proces istraživanja i analitički rad u svrhu smanjenja rizika neuspeha i što boljeg sagledavanja svih faktora koji mogu delovati na intervenciju u njenoj realizaciji. U skladu s navedenim, poželjno je da organizacija kao nosilac intervencije socijalnog marketinga ima ili može da angažuje stručnjake čija je specijalnost istraživanje, analiza, predviđanje, planiranje i druge aktivnosti iz područja procesa upravljanja određenim projektom, da u tom procesu stalno traga za novim izvorima finansija i pronalazi načine za jačanje pozicije među drugim organizacijama pred onim subjektima (organizacijama ili pojedincima) kod kojih se aplicira za projekat i/ili sredstva. U svemu navedenom agenti socijalnog marketinga treba da grade i jačaju svoj imidž u eksternom okruženju kako bi bili vidljivi od strane građana, javnosti, organizacija i pojedinaca od kojih imaju interes, i kako bi njihov rad i zalaganje bili pozitivno percipirani od strane društva, države i njenih institucija.

Obezbeđujući platformu koja se bazira na integraciji, holističkom i strategijskom pristupu, mogu se olakšano kreirati strategije socijalnog marketinga. One mogu imati preventivni i reaktivni karakter.

Preventivne strategije se realizuju putem preventivnih aktivnosti kroz projekte, programe i kampanje koje su njihov sastavni deo ili kroz samostalne kampanje koje mogu imati nacionalni karakter, ili biti lokalne i internacionalne. Prevencijom se teži uticati na poboljšanje socijalne zaštite i povećanje svesti o socijalnoj zaštiti što se posebno odnosi na marginalizovane grupe u Republici Srbiji jer je nizak nivo društvene svesti o problemima sa kojima se suočavaju pripadnici ovih grupa. Oglašavanje u medijima kao optimalan oblik komunikacije omogućava doseganje poruka do masovne publike. Međutim, njega treba da prate i drugi oblici oglašavanja kao i drugi oblici integrisanih

marketing komunikacija. Odluka o obliku zavisi koliko od cilja, toliko i ciljne grupe i teme koju poruka nosi u sebi.

Reaktivne strategije se obično aktiviraju kada država svojom socijalnom politikom i modelom socijalne zaštite nije uspela da reši probleme ranjivih kategorija stanovništva a preventivne strategije nisu ostvarile svoj cilj. Kroz socijalno preduzetništvo i socijalna preduzeća pojedinci iskazuju svoju humanost i čovekoljublje reflektujući društveno odgovorno poslovanje. Promocija uspešnih socijalnih preduzeća treba da bude dobar primer poslovnom sektoru i svim onim pojedincima kojima je „njihovo malo nekima mnogo“. Ove strategije ne treba da budu reaktivnog karaktera već treba da budu proaktivne i da se socijalna preduzeća stvaraju radi pružanja usluga iznad onih koje država treba da pruži. Tek tada će nivo kolektivne svesti u Republici Srbiji demonstrirati naše društvo kao zdravo u pogledu tretmana odnosno eliminacije nejednakosti i diskriminacije. Na tom putu je neophodno angažovati sve snage, jer pojedinačne intervencije ne mogu doneti dugoročne koristi.

6.5. Model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti

U osnovi kampanje povećanja svesti o socijalnoj zaštiti je promena svesti. Promenom svesti se teži uticati na promenu ponašanja i time poboljšanje kvaliteta života u zajednici. Promena ponašanja koja vodi poboljšanju kvaliteta života, kao ishodi strategija socijalnog marketinga, su dugoročnog karaktera. Do promene odnosno povećanja nivoa svesti se takođe ne stiže brzo i lako, ali tek dostignut viši nivo svesti vodi promeni ponašanja i time kvaliteta života. Sledi da bi svi posredni ciljevi trebali podržati krajnji cilj promene ponašanja. Ovo potvrđuje sledeći navod. Nekoliko modela hijerarhije efekata (HOE, McGuire 1984), veoma priznatih i korisnih u socijalnom marketingu i promeni ponašanja, sadrže „kaskadne kognitivne efekte koji prate kampanje socijalnog marketinga ili komunikaciju u socijalnom marketingu poput podizanja svesti koja mora dovesti do razumevanja, promene stava, promena u efikasnosti, očekivanim ishodima i konačno, promene ponašanja“ (Levit & Cismaru, 2020, str 245).

Osveščivanje ili povećanje svesti je prva faza koju pojedinac ili grupa prolaze na putu do promene ponašanja prema modelu hijerarhije efekata. Takođe, faza prekontemplacije u TTM modelu se bazira na osveščivanju ciljne publike, pa se u toj fazi preporučuje izazivanje pažnje, jer poruke o promeni ponašanja ne dopiru do svesti ciljne publike (ne privlače im pažnju). Socijalni marketing, kampanjama izazivanja pažnje i osveščivanja, može povećati svest o bilo kom društvenom problemu, pa i socijalnoj zaštiti. Osim toga, podizanje svesti svih građana o socijalnoj jednakosti i prihvatanju različitosti je preko potrebno u našem društvu. Visok nivo svesti o socijalnim problemima i poteškoćama sa kojima se socijalno ugrožena lica suočavaju je preduslov koji Srbija treba da ispuni na putu ka ponašanju koje vodi jednakosti, socijalnoj inkluziji i održivosti socijalno ugroženih grupa.

Kreiranje i realizacija kampanje povećanja svesti o socijalnoj zaštiti treba da se zasniva na planskom pristupu. Planiranje nije lako, i za njegovo sprovođenje su potrebni iskustvo i kompetentni kadrovi, ali i visok nivo svesti o značaju planiranja. Ono zahteva i novac. Međutim, koliko zahteva novac, toliko zahteva i vreme, ljude i druge resurse organizacije (i njenih partnera), ali ih dobar plan i štedi. Organizacije nedržavnog sektora se posebno susreću sa problemom nedostatka resursa, kako finansijskih tako i ljudskih. Prema Ivanović i saradnicima (2012), organizacije nedržavnog

(neprofitnog) sektora treba da poseduju visok nivo znanja i profesionalizma u području socijalnog marketinga kako bi pravilno sprovele adekvatna metodologiju istraživanja za potrebe planirane kampanje socijalnog marketinga. Planom se uočavaju šanse, ograničenja i utvrđuju problemi koji bi trebalo da se jasno identifikuju i odrede odnosno definišu. Ovo pomaže njihovom efikasnijem rešavanju. Partnerstvo i umrežavanje je korisno za sve učesnike i krajnje korisnike, te zajednicu u celini, pa se kao opcija nastupa preporučuje što je u skladu sa holističkim pristupom. Najbolje rešenje je kada partnersku mrežu čine i kreatori politike i mediji. Podrška dobrovoljaca, volontera i građana je takođe važna.

U fazi planiranja je neophodno odrediti tim za istraživanje i pripremu kampanje i tim za vođenje kampanje. Takođe, potrebno je dati predlog tema i ciljeva kampanje, i doneti odluke o istim. U ovom slučaju se radi o kampanji povećanja društvene svesti o socijalnoj zaštiti i njen cilj jeste upravo da se poveća svest o socijalnoj zaštiti posebno marginalizovanih grupa kao i da se poboljša socijalna zaštita što u krajnjem vodi većem kvalitetu života svih u zajednici. Pripadnici marginalizovanih grupa ujedno treba da promene svest o sebi, svojim mogućnostima, da se odupru predrasudama i doprinesu razbijanju predrasuda da ne mogu biti dovoljno korisni za zajednicu.

Istraživanje nudi agentima socijalnog marketinga informacije o okruženju u kojem se ispoljava nezadovoljavajući nivo svesti, informacije o javnosti, šansama i mogućnostima da dođe do promene – povećanja svesti. Kako bi se smanjili troškovi istraživanja i obezbedio odgovarajući budžet preporučuje se partnerstvo, uključivanje volontera u istraživanje ili izbor isplativijih načina prikupljanja podataka. Organizacije nedržavnog sektora usled nedostatka sredstava i kompetentnih stručnjaka mogu da prikupe sekundarne podatke ili da sprovedu efikasna istraživanja u kojim će učestvovati volonteri, dobrovoljci, studenti, doktorandi, osoblje partnerskih organizacija i slično. Veoma je važno da se razume ciljna grupa (društvo u celini), jer su prema Andreasenu (1995) društvene promene efikasne samo ako se započnu razumevanjem opažanja ciljne publike koja ima moć kontrole ishoda. Ovo je posebno otežano, jer se teži povećanju društvene svesti čitave zajednice kao ciljne grupe. Pored toga što je specifična ciljna grupa, specifični su i ciljevi. Aktivnosti povećanja svesti su usmerene na opštu javnost (populaciju, sve segmente društva) s ciljem promene društvenih stavova o socijalnim pitanjima ili problemima, u ovom slučaju socijalnoj zaštiti. Kampanje za promociju socijalne zaštite i drugih

socijalnih pitanja su uglavnom usmerene na podizanje nivoa svesti o socijalnim problemima a u svrhu poboljšanja rezultata u socijalnoj sferi i dobrobiti društva.

Smatra se da uspešan socijalni marketing polazi od dobro definisane ciljne publike i dobro određenih ciljeva, ali i od dobro kreirane marketing strategije (segmentacije radi izbora socijalnog segmenta koji će biti predmet uticaja, te targetiranja i pozicioniranja u mislima ciljnog segmenta). Mnogi autori navode da socijalni marketing ne prodaje proizvod već promenu ponašanja ili stila života. Iz perspektive koristi za ciljnu grupu, socijalnim marketingom se ne prodaje čak ni promena ponašanja već vrednost i korist koju sa sobom nosi promena slično kao što proizvođač kafe ne prodaje kafu već njen „i ukus i miris“. Potrebno je doneti odluku i o tome koliki je trošak željenog povećanja svesti odnosno čega se društvo odriče a šta dobija time. Osim toga, potrebno je doneti odluku o tome kako distribuirati željeni nivo svesti i kako dopreti do ciljne publike, kao i kako promovisati promenu svesti i koristi od nje. Kada su u pitanju specifična 4P socijalnog marketinga, neophodno je identifikovati osobe koji će biti najveća podrška u projektu, što podrazumeva i osobe iz partnerskih organizacija posebno ako su one iskusne i dobro pozicionirane, te imaju kontakte, moć uticaja i sl. Osim toga, od značaja su pripadnici medija, građani, ugledne ličnosti i pripadnici marginalizovanih grupa. U aspektu politike, potrebno je preispitati da li se očekuju neke promene koje bi bile od koristi planiranoj kampanji i njenim ciljevima. Veliku ulogu u ovome treba da imaju kreatori politike koje je potrebno uključiti u aktivnosti organizacije, jer dobro poznaju tematiku, i jer je reč o pitanju nacionalnog značaja. Zbog toga i finansijski resursi treba da imaju svoj izvor u republičkom budžetu ili u sredstvima lokalnih samouprava, donatora, sponzora i slično.

Integrirani pristup marketing komunikacijama je optimalan pristup uticaju na promenu ponašanja dok su integrirani oblici oglašavanja optimalan alat za podizanje svesti i prenošenje znanja o socijalnom pitanju. Posebno jer, prema modelu hijerarhije efekata, faza „svest“ zahteva kognitivnu obradu (Key & Czapski, 2017). Pojedini autori savetuju prevazilaženje korišćenja jednog ili manjeg broj različitih oblika komunikacije (Bruhn & Schnebel, 2017) ili manjeg broja kanala komuniciranja (Bruhn & Schnebel, 2017). Najčešći propusti se upravo prave kada se koristi samo veb stranica ili oglasi u štampi (Neff, 2016 prema Key & Czapski, 2017), jer su nedovoljni. Direktna komunikacija s određenom socijalnom grupom može biti osnova nove i jeftine intervencije

socijalnog marketinga što je potvrdio primer kampanje protiv pušenja koja je realizovana putem direktne komunikacije s trudnicama (Fahy & Jobber, 2015). Simbioza integrisanih marketing komunikacija i socijalnog marketinga čini kampanju efikasnom (Dahl et al., 2015). Od izuzetne važnosti je odnos s medijima kojeg treba razvijati i negovati kontinualno kroz lični kontakt s novinarima, putem saopštenja i konferencija za medije i slično (Žegarac i sar., 2010). Društveni mediji takođe dobijaju na značaju, posebno društvene mreže (Mitrović i sar., 2019).

Komunikacija mora biti uverljiva, jer se nudi promena svesti od koje isporučilac nema finansijsku korist a primalac je često ne želi, jer o njoj ni ne razmišlja. Uverljivost se postiže putem kreativnosti, koja je izazov na koji se očekuje jak odgovor podstaknut različitim apelima. Kreativnost treba biti utkana u poruku. Poruke koje su iskazane fotografijom sa malo reči su jako efektne a zahtevaju niske budžete, obično ih karakterišu principi gerilskog marketinga. Primalac poruke treba da doživi osećaj sa kojim se sreću, primera radi, osobe sa invaliditetom ili žrtve nasilja u svakodnevnom životu. Veoma je važno da imaju osećaj socijalne odgovornosti kao i saosećanje za bližnje (White & Pelosa, 2009 prema Filipović, 2013) a ako nemaju, potrebno ih je izazvati kod ciljne publike. U kampanjama socijalnog marketinga je mnogo teže pronaći medije koji će biti zainteresovani da je podrže, pa je ovo još jedan razlog da se kontinualno razvijaju odnosi s medijima i potiče društvena odgovornost kod njih.

Mediji treba da budu posvećeni promeni. Samo tako mogu biti koristan kanal i nosilac apela za podizanje svesti u vezi različitosti i time promovisanja različitosti, raznolikosti i multikulturalizma. Promena podrazumeva njihov fokus na pozitivnu stranu, a ne na ono što marginalizovane grupe nose kao negativno. Nagrade za novinare i druge pojedince u smislu najbolje priče ili fotografije mogu biti motivišuće. Preporučuje se prikazivanje priča uspešnih lica sa invaliditetom, uspešne socijalno ugrožene dece, uspešnih starih ljudi, uspešnih Roma (uspešnih u životu, porodici, okruženju, poslu) kako bi se i za njih čulo, kako bi bili viđeni kao idoli od strane drugih pripadnika njihove grupe, kako bi ih podstakli na aktiviranje i veće participiranje u zajednici u skladu sa mogućnostima i ponuđenom podrškom. Za očekivati je da će se probuditi empatija kod ostatka populacije. Mnoge inicijative su praktično potvrdile uspešnost kampanja u čijoj osnovi je ovakav način osveščivanja (Inicijativa A1 -

podizanje svesti o problemima marginalizovanih grupa prenosom svedočenja onih čija su prava ugrožena; film o sakupljačima sekundarnih sirovina „Špresa“; Inicijativa A11, veb stranica).

Mnoge kampanje zahtevaju klasične oblike kako bi poruke doprle do svih pripadnika populacije kao što su radio i tv oglasi, oglasi u štampanim medijima, poster, plakati, bilbordi i slično. Društvene mreže, digitalni i internet mediji treba da podrže klasične medije, ali da nisu preovlađujući imajući u vidu činjenicu da nisu dostupni čitavoj populaciji. Praksa je pokazala korisnost interaktivne veb stranice nosioca i učesnika kampanje. Dokumentarni filmovi, fotografije, ilustracije o životu opšte populacije uz paralelu o životu marginalizovanih grupa, kao i video zapisi o svedočenju osoba koje su lišene socijalne zaštite mogu imati značajan efekat.

Ono što je važno je da se sprovede pretestiranje koje se može obaviti sa predstavnicima ciljne publike, ličnim ili indirektnim putem, kroz ankete ili intervjue, angažovanjem ispitivača i slično. Pretestiranje služi eventualnim korekcijama pre konačne poruke.

Plan primene je vodič do cilja. Njega prati plan praćenja bez koga nema uvida u izvršenje planskih zadataka i eventualna odstupanja. Veoma je važno koje su povratne informacije ključne u oceni i koje zahtevaju korekciju (plan ocene). Od kampanja za povećanje nivoa svesti javnosti ne treba očekivati odmah rezultate, pa treba biti pažljiv kod utvrđivanja takozvanih odstupanja. Na kraju jako je teško i meriti promenu nivoa svesti i njen ishod. Istraživanje javnog mnjenja o stavovima građana prema socijalnoj zaštiti marginalizovanih grupa je način da se provere efekti kampanje promene svesti o socijalnoj zaštiti.

Ovakve kampanje zahtevaju učešće svih, države, vlade, ministarstava, centara socijalne zaštite, jedinica lokalne samouprave, organizacija nedržavnog sektora, građana, poslovnog sektora. Navedeno pronalazi potvrdu i u činjenici da društvene predstave upravo nastaju kroz socijalnu interakciju i, što je veoma važno, putem komunikacije koja se odvija između pojedinaca i/ili grupa (Moscovici, 1984). Istraživanja pokazuju da komunikacija, njeni različiti metodi i oblici, i socijalni marketing imaju veliki značaj u procesima čiji je cilj transformacija društvenih predstava. Takođe, društvene predstave kroz interakcije i komunikaciju podržavaju razvoj kampanja socijalnog marketinga (Bordarie, 2019) i mogu imati značajnu ulogu u njihovom objašnjenju i planiranju (Farr, 1990, 1993 prema Lauri, 2015). Oslanjajući se na Kotlera i saradnike (2008), kampanju socijalnog marketinga u povećanju svesti o

socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji bi trebalo sprovesti kroz sledeće faze: 1) analiza okruženja 2) izbor ciljne grupe 3) određivanje ciljeva 4) analiza ciljnih grupa i konkurencije 5) kreiranje marketing strategija 6) donošenje plana evaluacije 7) budžetiranje 8) finalizacija. Prilagođavajući se modelu predloženom od Bjelice i saradnika (2018), ponuđen je model u sferi socijalne zaštite (Tabela 49). U samom nazivu modela se uočava njegov cilj, a to je povećanje svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji.

Tabela 49. Model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti	
<i>Podfaze</i>	<i>Opis</i>
Analiza okruženja – situaciona analiza	
Kampanja	Društvena svest o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji
Fokus kampanje	povećanje društvene svesti i nivoa razumevanja značaja socijalne zaštite marginalizovanih grupa u Republici Srbiji kroz masovne komunikacije
Svrha kampanje	poboljšanje nivoa socijalne zaštite marginalizovanih grupa u Republici Srbiji
Očekivani ishod kampanje	veća svest opšte populacije o važnosti socijalne zaštite marginalizovanih grupa u Republici Srbiji; veća svest marginalizovanih grupa o sebi i svojim mogućnostima u zajednicu; sprečavanje rasta siromaštva u budućem periodu i podizanje kvaliteta života svih
Područja poboljšanja	podrška rezultatima nacionalnih strategija koje pokrivaju svaku grupu ponasob
Područja slabosti koje će biti rešene	opiranje u aspektu prihvatanja socijalne jednakosti svih građana; nedostatak informacija o važnosti socijalne zaštite marginalizovanih grupa; nedostatak informacija o pravima marginalizovanih grupa
Spoljni uticaji kampanje	socijalna zaštita marginalizovanih grupa ima važnost ne samo za njih već i za čitavu zajednicu i sve njene segmente
Važni aspekti prethodnih studija	nema, parcijalne su; nerazumevanje ili neprihvatanje jednakosti usled predrasuda da se marginalizovane grupe mogu efikasno uključiti u zajednicu, u tržište rada, u obrazovanje i slično uz međusobnu podršku svih u zajednici (pomoć mladih starijima i obrnuto, i slično tome)
Ciljna grupa	
Ciljna grupa	svi; svi segmenti društva u Republici Srbiji
Ciljevi	
Pravac uticaja	povećanje nivoa društvene svesti o značaju prevencije socijalne isključenosti marginalizovanih grupa i siromaštva; povećanje nivoa svesti pripadnika marginalizovanih grupa o njihovim pravima na socijalnu zaštitu i kako ih ostvariti
Pravac saznanja	potrebno je da stanovništvo (društvo) jasno spozna koliki je značaj socijalne zaštite marginalizovanih grupa, da ima više informacija o uslovima u kojima žive i rade socijalno ugrožene i marginalizovane grupe kao i da pripadnici ovih grupa imaju saznanja o načinima na koja mogu ostvariti svoja prava na socijalnu zaštitu
Pravac verovanja	povećanje svesti vodi prevenciji socijalne isključenosti a ona dalje vodi sprečavanju siromaštva i efikasnijem društvenom i ekonomskom razvoju zemlje, čime i većem kvalitetu života svakog pojedinca i čitavog društva u budućnosti
Specifični ciljevi	stavovi ciljne populacije o navedenom pitanju koji će se utvrditi nakon spovedene kampanje (šest meseci nakon kampanje); broj stanovnika kojima je potencijalno dostupan određeni oblik oglašavanja, kojeg potencijalno mogu videti (npr. bilbord, plakat) ili kojima su podeljeni leci, broj onih koji su videli film, spot, fotografiju na veb stranici ili ostvarili komentare i slično; broj onih koji su pogledali oglas ili videli spot prema izveštaju medija o gledanosti
Analiza ciljne grupe i konkurencije	
Aktuelno stanje i ponašanje	u svim sferama društva se uočava nedovoljna briga i saosećajnost za marginalizovane grupe
nastavak - Tabela 49. Kampanja socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti	
Nivo znanja	prepoznaje se važnost socijalne zaštite ali nedovoljno, posebno kada su u pitanju pojedine marginalizovane grupe (deca, stari, npr.)
Nivo verovanja	postoji verovanje da je nivo socijalne zaštite i viši nego što je potrebno posebno kada je u pitanju

Očekivane koristi	romska nacionalna manjina ili emigranti, jer su medijski više praćeni više informacija i viši nivo znanja i svesti o potrebi socijalne zaštite svih marginalizovanih grupa; osećaj empatije i altruizma koji treba da su u biti svakog ljudskog bića
Očekivani troškovi	potencijalno nema troškova
Očekivane barijere	nedostatak vremena, nezainteresovanost, predrasude...nepostojanje pristupa izvoru informacija
Konkurentno ponašanje	tradicionalna shvatanja i opiranje novom pogledu na socijalnu zaštitu marginalizovanih grupa, izbegavanje informisanja, poruka ili omalovažavanje značaja tih informacija ili poruka
Koristi za ciljnu grupu	viši nivo svesti o značaju socijalne zaštite marginalizovanih grupa i ispravan odnos društva prema njima vode generalno višem nivou društvene svesti zajednice i većem kvalitetu života u budućnosti u zajednici u kojoj se diskriminacija može svesti na najmanju meru
Troškovi za ciljnu grupu	ukoliko izostane socijalna zaštita i viša svest o socijalnoj zaštiti marginalizovanih grupa, sledi viši nivo siromaštva i niži nivo kvaliteta života za sve u budućnosti
Marketing strategije	
Proizvod	bolji kvalitet života za sve u budućnosti; informacije i saosećanje prema drugima
Cena	nematerijalni troškovi – utrošeno vreme, napor i energija tokom čitanja, gledanja poruka odnosno usvajanja informacija o socijalnoj zaštiti marginalizovanih grupa i njenim posledicama;
Mesto	u skladu sa porukama i medijima; „Biti svuda, sada i uvek“, kontinualna prisutnost
Promocija	poruka treba da nosi snažan apel i da ukaže na posledice ignorisanja ali i na efekte usvajanja poruke oglašavanje je optimalan izbor (alat) za podizanje svesti i prenošenje znanja o bilo kom socijalnom pitanju; tradicionalni mediji su rezervisani za masovnu publiku a digitalni i društvene mreže za određene grupe ili pojedince
Merenje i praćenje	
Parcijalno merenje Finalno merenje	broj pregleda stranice, broj komentara; broj stanovnika kojima je potencijalno dostupan bilbord ili kojima su podeljeni leci, broj stanovnika koji potencijalno mogu videti plakat; broj onih koji su videli film, spot, fotografiju na veb stranici ili dali komentare; stavovi ciljne populacije o navedenom pitanju koji će se utvrditi nakon spovedene kampanje (šest meseci nakon kampanje) putem istraživanja javnog mnjenja
Budžet	
Aktivnosti Izvori	Istraživanje, planiranje, organizovanje, kontrola, realizacija, praćenje... Kreiranje poruka i kampanje, plasiranje u medijima, praćenje rezultata, merenje gledanosti, čitanosti.... Izvori sredstava: republički budžet, budžeti lokalne zajednice, donatori, poslovni sektor, mediji u sklopu društveno odgovornog poslovanja; sredstva nedržavnog sektora
Finalizacija	
Test faza Faza obaveštenja Faza promocije	Širenje informacija o važnosti socijalne zaštite marginalizovanih grupa putem kratke poruke - test. U drugoj fazi obaveštavanje javnosti o postojanju veb stranice/stranica i drugih nosioca poruka koje promovišu socijalnu zaštitu marginalizovanih grupa; obaveštavanje putem masovnih medija U trećoj fazi se vrši kampanja putem predviđenih sredstava, kanala i medija

Izvor: Autor

7. ZAKLJUČAK

Globalni procesi ekonomskih i društvenih promena podstakli su mnoge zemlje na traganje za efikasnijim načinima ostvarivanja socijalne zaštite i njenog poboljšanja. Univerzalan pristup socijalnoj zaštiti ne postoji, postoji univerzalna težnja da se socijalnom zaštitom pokriju potrebe svih onih pojedinaca i grupa koje ne mogu biti zadovoljene na drugačiji način. Izborom odgovarajućeg modela socijalne politike i socijalne zaštite, svaka zemlja se opredeljuje za način zadovoljenja socijalnih potreba. Kako se u savremenim uslovima model države blagostanja otežano primenjuje, u literaturi se predlaže model države mogućnosti kojim se predviđa socijalna zaštita uz individualnu odgovornost. Saradnja državnog i nedržavnog sektora, kao i veća participacija poslovnog sektora i građana u sferi socijalne zaštite, su ključne karakteristike efikasnih modela socijalne zaštite. I pored toga, reforme u sektoru usluga socijalne zaštite su i dalje realnost velikog broja zemalja. Transferi u socijalnoj zaštiti uglavnom nisu dovoljni da osiguraju potrebne prihode i da vidljivo smanje nejednakosti u dohotku između socijalnih grupa. Postoji problem pristupačnosti pojedinaca i porodica sistemima socijalne zaštite. Raste broj siromašnih i socijalno ugroženih pojedinaca i porodica. Globalni podaci u ovoj sferi nedostaju, posebno ako se posmatraju prema rasnoj i etničkoj strukturi, autohtonom ili migrantskom statusu. Nove potrebe koje zahtevaju nove vidove i nove usluge socijalne zaštite, posebno namenjene marginalizovanim grupama, su relevantne i za Republiku Srbiju. U skladu s tim mnoge zemlje, među kojima je i Srbija, donose nacionalne strategije u oblasti socijalne zaštite kako bi efikasnije sprovele politiku socijalne zaštite. Njen značaj je veliki, jer se od socijalne zaštite očekuje da kroz efikasan odgovor na rast siromaštva i ranjivosti velikog broja stanovnika doprinese društvenom i održivom ekonomskom razvoju zemlje.

Dosadašnja saznanja o socijalnoj zaštiti koja su prezentovana u relevantnoj literaturi, u studijama i izveštajima specijalizovanih organizacija i institucija, i u studijama i izveštajima državnih tela i njihovih organizacija, su ukazala da su osobe sa invaliditetom i pripadnici romske nacionalne manjine značajno marginalizovane društvene grupe, što se odnosi i na Srbiju. Analizirajući relevantne naučne i stručne radove, izveštaje relevantnih organizacija, i strategije koje su izrađene za potrebe unapređenja položaja ovih grupa u Srbiji, steklo se saznanje da je nivo društvene svesti o

mogućnostima osoba sa invaliditetom i o odgovornom odnosu građana i građanki Srbije prema socijalnom uključivanju pripadnika romske nacionalne manjine veoma nizak. Upravo, odnos jednog društva prema socijalno ugroženim kategorijama stanovništva i marginalizovanim grupama reflektuje nivo dostignute svesti u društvu. Visok nivo svesti o socijalnim problemima i poteškoćama sa kojima se socijalno ugrožena lica suočavaju je neophodan da bi jedno društvo manifestovalo ponašanje koje vodi jednakosti, socijalnoj inkluziji i održivosti socijalno ugroženih grupa u društvu. U skladu s tim, fokus u istraživanju u doktorskoj disertaciji bio je na društvenoj svesti o socijalnoj zaštiti kao nivou na kojem društvo opaža ili percipira socijalnu zaštitu. Povećanje društvene svesti predstavlja osnovu preventivne strategije kada su u pitanju negativne i štetne pojave po društvo ili njegove segmente, što se odnosi i na sferu socijalne zaštite.

Traganje za načinima povećanja svesti i time socijalne zaštite je postalo izazov sa kojim se susreću mnoge zemlje. Analiza relevantne literature je ukazala da su tehnike uticaja na ljudsko ponašanje mnogobrojne, i da se značajni potencijali ovog uticaja, koji još uvek nisu iskorišćeni, pronalaze u socijalnom marketingu. Socijalni marketing koristi marketinške tehnologije u procesu upravljanja programima uticaja na dobrovoljnu promenu ponašanja ciljne grupe koja bi bila od koristi pojedincima i zajednici u celini. Promena ponašanja je oblik društvene promene, a promena u nivou svesti je prvi korak u procesu promene ponašanja. Promena nivoa svesti o određenom problemu ili pitanju je put ka promeni neželjenog ponašanja ciljne grupe u pravcu željenog, što je u osnovi socijalnog marketinga. Određuje se kao proces preobražaja nižeg nivoa društvene svesti, kao manifesta nepoželjnog ponašanja, u viši nivo društvene svesti koji može da dovede do poželjnog ponašanja. Put od povećanja svesti do promene ponašanja vodi preko promene stavova odnosno razumevanja pojave, njenih uzroka i posledica od strane javnosti i društva u celini, a potom preko dugoročnih programa uticaja na promenu ponašanja u vezi sa pojavom. Kako su strategije načini na koje se aktivnostima socijalnog marketinga utiče na dobrovoljnu promenu ponašanja pojedinca ili grupe, tako su one i načini na koje se aktivnostima socijalnog marketinga vrši uticaj na povećanje društvene svesti o određenom socijalnom problemu odnosno o socijalnoj zaštiti.

Nalazi dosadašnjih istraživanja koja su prezentovana u relevantnoj akademskoj i stručnoj literaturi kao i nalazi empirijskih istraživanja koja su sprovedena u ovoj oblasti su ukazali da su

istraživanja značaja i uloge socijalnog marketinga u razvoju socijalne zaštite i u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti skromna, ili se strategije unapređenja socijalne zaštite i povećanja svesti o socijalnoj zaštiti ne ispituju iz perspektive socijalnog marketinga. Oslanjajući se na dato, predmet istraživanja u doktorskoj disertaciji bio je da se istraže strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju. Visokom nivou društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva teži svaka zemlja, pa i Republika Srbija. Kako socijalni marketing nudi potencijale u ovom području, istraživanje strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti je obavljeno na uzorku organizacija nedržavnog i državnog sektora koje deluju u sferi socijalne zaštite Republike Srbije.

U skladu sa aktuelnim stanjem u sferi socijalne zaštite u Republici Srbiji smatralo se neophodnim stvaranje modela strategije socijalnog marketinga koji bi pomogao poboljšanju svesti o socijalnoj zaštiti i posledično doprineo njenom realnom povećanju. Postojeća literatura ne nudi teorije koje eksplicitno objašnjavaju ulogu socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, ali nudi mnoštvo teorija i modela koji se koriste u intervencijama socijalnog marketinga u različitim sferama od društvenog interesa. Ove teorije i modeli su bili svojevrsni putokaz u stvaranju modela strategije socijalnog marketinga koji bi pomogao poboljšanju svesti o socijalnoj zaštiti i posledično doprineo njenom realnom povećanju. Osim toga, ponuđen je model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. U literaturi o socijalnom marketingu se naglašava važnost snažne teorijske osnove za uspešnu komunikaciju i izgradnju kampanja socijalnog marketinga, pošto teorije socijalnog marketinga pružaju ogromnu količinu dokaza o ljudskom ponašanju, dokaza o tome kako ga promeniti. Međutim, nalazi dosadašnjih istraživanja ukazuju da se samo mali broj kampanja socijalnog marketinga oslanja na teorije, modele ili nalaze prethodnih istraživanja pri zagovaranju promena ponašanja, što se odnosi i na malobrojna istraživanja u sferi socijalne zaštite. U vezi s navedenim, u doktorskoj disertaciji je razvijen model koji se oslonio na model hijerarhije efekata, TTM model, teorijski model Kotlera i saradnika (2008) i model Bjelice i saradnika (2018) u sferi prevencije zdravstvene zaštite.

Prezentovane činjenice ukazuju na to da je doktorska disertacija odgovorila na zahteve postavljenih ciljeva. Obavljeni su istraživanje, analiza i sistematizacija naučnih i stručnih saznanja u

ovoj oblasti koja se odnose na specifičnost socijalne zaštite kao važnog društvenog problema i područja društvene brige, na specifičnost koncepta socijalnog marketinga, njegov teorijsko-metodološki okvir i empirijske domete. Osim toga, prezentovani su doprinosi u oblasti procesa i strategija socijalnog marketinga, primene socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite i u drugim sferama od društvenog interesa, ograničenja primene i mogućih poboljšanja i to onako kako su percipirani u dosadašnjim istraživanjima. Dat je akcenat na nalaze koji su prezentovani u relevantnoj literaturi a koji se odnose na ulogu državnog i nedržavnog sektora u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti iz perspektive socijalnog marketinga sa fokusom na Republiku Srbiju.

Rezultati istraživanja su omogućili da se ostvare opšti i osnovni cilj koji su postavljeni u doktorskoj disertaciji. Opšti cilj je ostvaren, jer ovo istraživanja snažno podržava povećanje društvene svesti o važnosti socijalne zaštite i o ulozi socijalnog marketinga u tome. Povećanje svesti u društvu o socijalnom marketingu je preduslov kojeg treba ispuniti da bi se uticalo na rast društvene svesti o socijalnoj zaštiti putem strategija socijalnog marketinga. Takođe, ostvaren je osnovni cilj; postavljen je model strategije socijalnog marketinga za povećanje svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji.

Postignuti su i društveni ciljevi istraživanja. Ovim istraživanjem se doprinosi promociji koncepta socijalnog marketinga i njegove uloge u području povećanja svesti o socijalnoj zaštiti; ponuđene su smernice za dalja istraživanja u ovoj sferi i na ovu temu; ponuđene su činjenice koje mogu biti motivišuće za naučnu, društvenu i stručnu zajednicu u pogledu uvažavanja značaja ovog koncepta i njegovih dubokih efekata na ponašanja u socijalnoj sferi. Osim toga, ponuđena su polja unapređenja odnosno preporuke čiji je cilj stimulisanje učešća organizacija nedržavnog i državnog sektora u aktivnostima socijalnog marketinga u sferi poboljšanja socijalne zaštite u Republici Srbiji. Na ovaj način ponuđene preporuke mogu biti od koristi akterima državnog i nedržavnog sektora u zemljama u okruženju koje su sličnog ambijenta.

Empirijsko istraživanje na uzorku organizacija nedržavnog i državnog sektora u sferi socijalne zaštite u Republici Srbiji je omogućilo da se postavljene hipoteze provere i potvrde, na osnovu čega su predložene mere odnosno preporuke za efikasniju primenu strategije socijalnog marketinga kojom bi se podigla svest o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Postavljanje hipoteza je izvedeno na osnovu

definisano predmeta i cilja istraživanja kao i analize dometa koji su ostvareni u ovoj oblasti a prezentovani u relevantnoj naučnoj i stručnoj literaturi.

Glavna hipoteza (H0) glasi: *Strategije socijalnog marketinga predstavljaju osnovu za razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji*. Sprovedeno empirijsko istraživanje je potvrdilo glavnu hipotezu. Rezultati pokazuju da organizacije nedržavnog i državnog sektora u Republici Srbiji sprovode strategije socijalnog marketinga s ciljem razvoja socijalne zaštite. Prvi tip strategija je zasnovan na preventivnim aktivnostima socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite. Drugi tip strategija socijalnog marketinga čiji je cilj razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji čine strategije socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća.

Prva posebna hipoteza (H1) se zasniva na pretpostavci da *model socijalnog marketinga utiče na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva*. Dobijeni rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja su opravdali potvrdu ove hipoteze. Rezultati pokazuju da organizacije nedržavnog i državnog sektora u Republici Srbiji utiču na povećanje društvene svesti o socijalnoj zaštiti u svim sferama društva kroz model socijalnog marketinga kojeg čine preventivne aktivnosti, realizovane putem programa, projekata i kampanja. Ovi programi, projekti i kampanje su usmereni ka marginalizovanim grupama, i zasnovani na komunikaciji (promociji, oglašavanju) ili čitavoj komunikacionoj platformi. Osim toga, sastavni deo modela su strategije povećanja svesti putem socijalnog preduzetništva i socijalnih preduzeća.

Druga posebna hipoteza (H2) se zasniva na pretpostavci da *strategije holističkog marketinga predstavljaju platformu za razvoj strategija socijalnog marketinga i razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji*. Dobijeni rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja su opravdali potvrdu ove hipoteze. Rezultati pokazuju da organizacije nedržavnog i državnog sektora u Republici Srbiji strategijama holističkog marketinga podržavaju razvoj strategija socijalnog marketinga i razvoj socijalne zaštite u Republici Srbiji. Kroz strategiju holističkog marketinga, one integrišu strategiju marketinga odnosa koja je zasnovana na razvoju odnosa, saradnji i partnerskom nastupu aktera socijalnog marketinga, strategiju internog marketinga koja je zasnovana na kompetentnim ljudskim resursima orijentisanim na ciljnu publiku, strategiju integrisanog marketinga koja je zasnovana na integraciji instrumenata

socijalnog marketinga, posebno ljudskih i finansijskih resursa, komunikacije i partnerstva. Delujući u sinergiji, ove strategije podržavaju aktivnosti socijalnog marketinga u razvoju socijalne zaštite.

Potvrđena je treća posebna hipoteza (H3): *Strategije društveno odgovornog poslovanja su osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije.* Dobijeni rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja su opravdali potvrdu ove hipoteze. Rezultati pokazuju da organizacije nedržavnog i državnog sektora u Republici Srbiji smatraju da su socijalno preduzetništvo i socijalna preduzeća, kao strategije društveno odgovornog poslovanja, osnova razvoja strategija socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana Republike Srbije, jer se njima menja svest društva u ovoj sferi. U kontekstu socijalne zaštite, društveno odgovorno poslovanje je svako ono poslovanje koje doprinosi socijalnoj zaštiti, prevenciji socijalnih problema ili rastu socijalne zaštite, kao i sve aktivnosti kojim se utiče na povećanje svesti o potrebi rasta socijalne zaštite. Otuda su strategije društveno odgovornog poslovanja osnova razvoja strategije socijalnog marketinga.

U doktorskoj disertaciji je dat naučni doprinos kroz opisana i sistematizovana dosadašnja saznanja o socijalnoj zaštiti, socijalnom marketingu i njegovoj ulozi u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i razvoju socijalne zaštite u Republici Srbiji. Osim toga, ponuđena su produbljena saznanja o ulozi i značaju socijalnog marketinga i njegovih strategija u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti sa fokusom na Republiku Srbiju. Ona su bazirana na prezentovanim teorijama i modelima koji podržavaju promenu ponašanja koja čini suštinu socijalnog marketinga, ograničenjima njihove primene, prednostima i nedostacima kao i pravcima budućih istraživanja. Takođe je ukazano da mnoge intervencije koje u osnovi imaju društvenu promenu nisu bazirane na socijalnom marketingu. U doktorskoj disertaciji je razvijen teorijski model socijalnog marketinga koji inovira načine na koji socijalni marketing ostvaruje efekte u sferi promene ponašanja odnosno povećanja svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji. Reč je o integrisanom modelu zasnovanom na holističkom pristupu celovitom sagledavanju problema, njegovog rešenja i integraciji svih pojedinačnih aktivnosti bilo kog učesnika konkretne intervencije socijalnog marketinga u svrhu socijalne promene. Strategija holističkog marketinga počiva na integrisanom i dobro koordinisanom procesu timskog rada učesnika iz više sektora u ostvarivanju postavljenih ciljeva unapređenja socijalne zaštite (višesektorski pristup). Sagledavajući model iz perspektive strategijskog menadžmenta i marketinga, jasno je da je projektni

pristup njegova osnova, ali bez strategijskog pristupa nema uspešnih intervencija socijalnog marketinga. Strategijski pristup prožima čak čitav koncept holističkog marketinga, jer se oni nalaze u simbiozi ka istom cilju. Obezbeđujući platformu koja se bazira na integraciji, holističkom i strategijskom pristupu, mogu se olakšano kreirati strategije socijalnog marketinga, preventivnog i reaktivnog karaktera. Pored ovog modela, ponuđen je, teorijski podržan, model plana kampanje socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti. U skladu s tim, ovaj model je svojevrsni doprinos konkretnoj nauci odnosno socijalnom marketingu i njegovom području koje je nedovoljno iskorišćeno u sferi socijalne zaštite i svesti o socijalnoj zaštiti.

Stručni (aplikativni) doprinos doktorske disertacije se ogleda u mogućnostima primene rezultata istraživanja kao i modela kako bi se doprinelo efikasnijem uticaju socijalnog marketinga na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji i okruženjima koja su po ambijentu slična okruženju Republike Srbije.

Društveni doprinos se ogleda u doprinosu boljem razumevanju socijalnog marketinga, saznanju koliki je značaj i koliki su potencijali socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti sa fokusom na Republiku Srbiju (a koji su neiskorišćeni). Doprinos se ogleda i u motivaciji naučnika i stručnjaka da intenziviraju istraživanja u ovom području i da detektuju koristi koje socijalni marketing ostvaruje u sferi socijalne zaštite. Osim toga, od disertacije se očekuje da doprinese rastu spoznaje o potrebi većeg uključivanja svih subjekata u državnom i nedržavnom sektoru, i svih privrednih subjekata u promeni neželjenog ponašanja u željeno ponašanje u sferi socijalne zaštite.

Na osnovu navedenog moguće je izvesti nekoliko zaključaka:

1. Teorija podržava velike mogućnosti socijalnog marketinga i njegovu široku primenu. S druge strane, primetno je njegovo usko profilisanje i primena koja se svodi uglavnom na poboljšanje zdravlja ili zaštitu od povreda u okviru odabranih ciljnih segmenata. Ovim su njegovi potencijali umanjeni. Primena socijalnog marketinga u organizacijama nedržavnog sektora bila bi efikasnija i dala bi veće rezultate ukoliko bi se proširilo područje delovanja sa zdravstvenih pitanja i na druga pitanja od društvenog interesa koja zahtevaju promenu ponašanja ili osveščivanje javnosti.
2. Nedostaje saradnja i primena holističkog pristupa socijalnom marketingu u sferi socijalne zaštite. Intenziviranjem holističkog pristupa se neminovno intenzivira saradnja. Holističkim pristupom

aktivnostima socijalnog marketinga u sferi socijalne zaštite, agenti socijalnog marketinga, koji mogu biti iz državnog, nedržavnog i privatnog sektora, pojedinci i grupe, zajednički doprinose uspešnosti intervencije odnosno povećanju svesti o socijalnoj zaštiti, brizi za socijalno ugrožene kategorije stanovništa i u krajnjem poboljšanju socijalne zaštite. Holističkim marketing aktivnostima svih zainteresovanih učesnika (države odnosno vlade, nevladinih organizacija, neprofitnih organizacija, organizacija civilnog društva, privrednog sektora i pojedinaca, obrazovnih institucija) se doprinosi efikasnom stvaranju pozitivnih stavova o potrebi poboljšanja socijalne zaštite, povećanja nivoa svesti o brizi za socijalno ugrožene kategorije stanovništa.

3. Udruženja građana i fondacije su ključni akteri nedržavnog sektora u socijalnoj sferi. Pored toga što doprinose svojim neprofitno orijentisanim aktivnostima razvoju socijalne zaštite, one su i jednim delom pravi socijalni preduzetnici. Mnoge od ovih organizacija imaju preduzetnički kapacitet i duh i jasno slede socijalne ciljeve. Socijalna preduzeća kao društveno odgovorne organizacije predstavljaju pokretača preduzetništva i dobročinstva u socijalnoj sferi. Pošto su strategije društveno odgovornog poslovanja osnova razvoja strategije socijalnog marketinga u cilju socijalne zaštite građana potrebno je podržati sve subjekte koji se angažuju u sferi socijalnog preduzetništva i koji otvaraju socijalna preduzeća. Promocija uspešnih socijalnih preduzeća treba da bude dobar primer poslovnom sektoru i svim onim pojedincima kojima je „njihovo malo nekima mnogo“.

4. Uprkos rezultatima sprovedenog empirijskog istraživanja utisak je da se i dalje nedovoljno razume socijalni marketing i njegova uloga u sferi socijalne zaštite. Jačanje nivoa svesti svih aktera socijalnih promena kao i javnosti u celini o socijalnom marketingu je ključno. Osim toga, podizanje svesti svih građana o socijalnoj jednakosti i prihvatanju različitosti je preko potrebno u našem društvu. U tom pravcu treba usmeriti buduća delovanja.

Nekoliko je ključnih ograničenja istraživanja u doktorskoj disertaciji koja su ujedno pravci budućih istraživanja:

1. Kako je upotreba teorija i modela u socijalnom marketingu oskudna (Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019), tako ni istraživanja u socijalnom marketingu nisu teorijski i metodološki adekvatno podržana. Većina kampanja socijalnog marketinga nije teorijski zasnovana (Levit & Cismaru, 2020; Truong, Dang 2017), niti se oslanja na nalaze prethodnih istraživanja (Levit &

Cismaru, 2020). U skladu s tim, otežano se sprovodi evaluacija i mere stvarni ishodi promene ponašanja (Luca & Suggs, 2013). Ovi nalazi su opšteprihvatljivi, što uključuje i kontekst Srbije. Empirijsko istraživanje u doktorskoj disertaciji nije omogućilo ponudu saznanja da li su kampanje koje su sprovedene teorijski zasnovane. I ovo je jedno od ključnih ograničenja ovog istraživanja, ali i preporuka za dalja istraživanja. Ona mogu biti usmerena na teorije koje eksplicitno objašnjavaju ulogu socijalnog marketinga u podizanju svesti o rastu socijalne zaštite i o potrebi povećanja socijalne zaštite.

2. Empirijsko istraživanje u doktorskoj disertaciji nije omogućilo ponudu saznanja kakvi su i da li su mereni ishodi projekata, programa i kampanja socijalnog marketinga koje su sprovedene u sferi socijalne zaštite. Međutim, rezultat nije u suprotnosti sa dosadašnjim nalazima. Procene zdravstvenih ishoda kao cilja intervencije socijalnog marketinga su relativno ograničene (Firestone et al., 2017), pri čemu je primena socijalnog marketinga najviša u ovom području. Kako se smatra da je neophodno investirati na globalnom nivou u „proširivanje efikasnih pristupa socijalnom marketingu“ (Firestone et al., 2017, str. 110), tako se ova preporuka može preneti i u sferu socijalne zaštite.

3. Nedostaju akademska istraživanja značaja socijalnog marketinga na razvoj socijalne zaštite kao i na povećanje svesti o socijalnoj zaštiti iz perspektive socijalnog marketinga, posebno kada je reč o siromašnim i ugroženim grupama, pa se data činjenica nepovoljno odrazila na istraživanje u doktorskoj disertaciji. Mogućnosti za poređenje rezultata su bile ograničene. U skladu sa stavovima prema kojima se očekuje da socijalna svest bude jedan od prioriternih ciljeva svake nove ekonomije i da se odnosi i na pitanje socijalne zaštite (Moise, 2019), očekuju se buduća istraživanja povećanja svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji iz perspektive socijalnog marketinga. Ovo je u skladu s činjenicom da, uprkos naporima, siromaštvo raste a posebno među decom i drugim marginalizovanim grupama. U skladu sa preporukom UN, i dalje je neophodno raditi na ostvarivanju prava na socijalnu sigurnost svih ljudi (2018) i, pored promovisanja socijalne uključenosti, potrebno je istraživati uzroke siromaštva i nejednakosti i rešavati ih. Ublažavanje siromaštva i delovanje u zajednici su neki od medijatora koji posreduju uticaju dimenzija socijalnog marketinga na dobrobit društva (Bhat et al., 2019) pa se može očekivati veći efekat socijalnog marketinga u ovoj sferi samo ako država paralelno preduzima mere na nacionalnom nivou kojima će težiti kontroli i smanjenju siromaštva. U tom pravcu je moguće usmeriti buduća istraživanja.

4. Jedno od ograničenja istraživanja je i nedostatak podataka o stanju socijalne zaštite prema grupama korisnika i njihovim karakteristikama. Ovo je moguće prevazići odgovarajućim informacionim sistemom koji će omogućiti efikasnu evidenciju, razmenu i čuvanje podataka, korišćenje podataka i slično. Ovo je područje za unapređenje od strane kreatora politike kako bi se uopšte mogla promovisati socijalna inkluzija i kako bi se započelo sa ovim dugotrajnim procesom.

5. Pretpostavlja se da je jedan od ključnih razloga nedovoljne primene socijalnog marketinga u Republici Srbiji nepoznavanje socijalnog marketinga i njegovih mogućnosti, i neprepoznavanje razlike između intervencija socijalnog marketinga i drugih sličnih intervencija zasnovanih na pristupima društvenim promenama o čemu svedoče ranija istraživanja. U vezi s tim, neophodno je angažovati sve snage društva, sve aktere, medije i građane na popularizaciji socijalnog marketinga i širenju znanja o njegovim potencijalima, a radi osveščivanja svih aktera po pitanju uloge koju može da ima u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti i same socijalne zaštite.

Sve strategije socijalnog marketinga treba da imaju proaktivni karakter. Tek tada se može očekivati da nivo kolektivne svesti u Republici Srbiji demonstrira društvo kao zdravo u pogledu tretmana odnosno eliminacije nejednakosti i diskriminacije. Na tom putu je neophodno angažovati sve snage, jer pojedinačne intervencije ne mogu doneti dugoročne koristi. A ako se sa tim ne započne, nikada se neće ni stići. I opet se fokus pomera ka državi koja mora i treba da ima značajnu ulogu koordinatora i „mentora“ u ovim aktivnostima koje su veoma osetljive i ranjive koliko i oni na koje se upućuju.

LITERATURA

Knjige, časopisi i druga periodika:

1. Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1.
2. Álvarez-González, L. I., García-Rodríguez, N., Rey-García, M., & Sanzo-Perez, M. J. (2017). Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in nonprofit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(2), 112–123.
3. Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038.
4. Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
5. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
6. Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
7. Andreasen, A. R. (2005). *Social Marketing in the 21st Century*. London: Sage.
8. Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: Sage.
9. Armstrong, J. S. (2011). Evidence-based advertising: An application to persuasion. *International Journal of Advertising*, 30(5), 743–767.
10. Babajanian, B. (2012). *Social Protection and its Contribution to Social Cohesion and State-Building*. BMZ - Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, dostupno na <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/7759.pdf> (26.11.2020.)
11. Babović, M. (2010). Konceptualni i institucionalni preduslovi razvoja socijalne dimenzije EU. U: M. Babović (ur.) *Izazovi nove socijalne politike* (str. 25–50). Beograd: SeConS – Grupa za razvojnu inicijativu.
12. Babović, M., Veličković, K., Stefanović, S., Todorović, N., Vračević, M. (2018). *Socijalna inkluzija starijih lica u Srbiji*. Beograd: SeConS – Grupa za razvojnu inicijativu.
13. Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Marketing in social enterprises: The role of value creation through relationship marketing. In N. Chiweshe, & D. Vigar-ellis (eds.) *Strategic marketing for social enterprises in developing nations* (pp. 32–52). IGI Global.
14. Barrientos, A., & Hulme, D. (2009). Social protection for the poor and poorest in developing countries: reflections on a quiet revolution: commentary. *Oxford Development Studies*, 37(4), 439–456.
15. Barrientos, A., & Hulme, D. (eds.). (2016). *Social protection for the poor and poorest: Concepts, policies and politics*. Springer.

16. Barry, C. L., Gollust, S. E., McGinty, E. E., & Niederdeppe, J. (2014). Effects of messages from a media campaign to increase public awareness of childhood obesity. *Obesity*, 22(2), 466–473.
17. Basil, M. (2017). Survey for Formative Research. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing* (pp. 251–263). Singapore: Springer.
18. Beker, K., Perić, C., Stefanović, L. (2020). *Smernice za centre za socijalni rad*. Beograd: Inicijativa za prava.
19. Belkić, V., Jović, D. (2015). Učešće civilnog sektora u strateškom planiranju na lokalnom nivou, vodič kroz dobru praksu. Projekat „Strateški planiramo-dajemo doprinos bržem razvoju lokalne zajednice“ EU i vlade Republike Srbije. Beograd: Centar za ravnomerni regionalni razvoj CenTriR.
20. Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Hakim, I. A. (2019). Understanding Social Marketing and Well-being: A Review of Selective Databases. *Vikalpa The Journal for Decision Makers*, 44(2), 75–87.
21. Bilinović, A. (2015). Pregled dominantnih stanovišta o odnosu socijalne sigurnosti i ekonomskog razvoja. U: Z. Kuburić, M. Zotović, M. Škorić, A. Kišjuhas (ur.) *Istraživanja u oblasti socijalnog rada, socijalne zaštite i socijalne politike istraživanja* (str. 53–73). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu i Filozofski fakultet.
22. Binney, W., Hall, J., & Shaw, M. (2004). A new social marketing model: testing and application of the MOA framework, dostupno na <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.663&rep=rep1&type=pdf> (9.11.2020.)
23. Bjekić, J., Živanović, M., Vukčević Marković, M., Ninković, M., Stojadinović, I. (2020). Stavovi prema migrantima i izbeglicama u Srbiji. Istraživački izveštaj. Beograd: Psychosocial Innovation Network i Fondacija za otvoreno društvo (jun 2020).
24. Bjelica, A., Rakočević, V., Rodić, B., Jančić, R., & Milenković, M. J. (2018). A Project Management Approach to E-Health Marketing Campaigns. *European Project Management Journal*, 8(2), 17–26.
25. Bobić, A., Rakin, D. (2016). Društveno, korisno, održivo: kako osnovati socijalno preduzeće u Srbiji. Beograd: Evropski pokret u Srbiji.
26. Bogueva, D., Marinova, D., & Raphaely, T. (2017). Reducing meat consumption: the case for social marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 477–500.
27. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40.
28. Bordarie, J. (2019). Social representations and social marketing: Effectiveness of awareness campaigns on the representation of public policies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(2), e1633.
29. Brkić, M. (2012). Decentralizacija sistema socijalne zaštite u Srbiji: Između željenog i mogućeg. *Srpska politička misao*, 35(1), 273–289.
30. Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464–489.

31. Burchi, F., von Schiller, A., & Strupat, C. (2020). Social protection and revenue collection: How they can jointly contribute to strengthening social cohesion. *International Social Security Review*, 73(3), 13–32.
32. Burkšienė, V., Dvorak, J., & Dūda, M. (2019). Upstream Social Marketing for Implementing Mobile Government. *Societies*, 9(3), 54.
33. Campbell, C. (2020). Social capital, social movements and global public health: Fighting for health-enabling contexts in marginalised settings. *Social Science & Medicine*, 257, 112153.
34. Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2015). A better life is possible: The ultimate purpose of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 169–186.
35. Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Sudbury, MA: Jones & Bartlett.
36. Cheng, Y. (2019). Governing government-nonprofit partnerships: Linking governance mechanisms to collaboration stages. *Public Performance & Management Review*, 42(1), 190–212.
37. Cherrier, H., & Gurrieri, L. (2014). Framing social marketing as a system of interaction: A neo-institutional approach to alcohol abstinence. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 607–633.
38. Chin, J. H., & Mansori, S. (2018). Social marketing and public health: A literature review. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(2), 48–66.
39. Christopoulos, A., & Reynolds, L. (2009). Evaluating social marketing: Lessons from showcase. *Perspect. Public Health*, 129, 272–276.
40. Cismaru, M. (2014). Using the Extended Parallel Process Model to Understand Texting While Driving and Guide Communication Campaigns Against It. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 66–82.
41. Corner, A., & Clarke, J. (2017). A More Holistic Approach to Behaviour Change. In *Talking Climate* (pp. 71–87). Cham: Palgrave Macmillan.
42. Cvejić, S. (2015). Social impact of social enterprises in Serbia. U: B. Dimitrijević (ur.) *Državnost, demokratizacija i kultura mira* (str. 277–296). Niš: Filozofski fakultet.
43. Cvejić, S. (2016). *Socijalna ekonomija. Pojam i praksa u Srbiji*. Beograd: Čigoja.
44. Cvejić, S. (2018). Socijalna preduzeća u Srbiji. U: A. Kostić (ur.). *Ekonomija, zaposlenost i rad u Srbiji u XXI veku*. Beograd: SANU, dostupno na https://solidarnaekonomija.rs/wp-content/uploads/2018/11/Socijalna-preduzeca-u-Srbiji-2018_Cvejic.pdf (9.11.2020.)
45. Čikić, J. (2015). Participativna akciona istraživanja i socijalni rad. U: Z. Kuburić, M. Zotović, M. Škorić, A. Kišjuhas (ur.) *Istraživanja u oblasti socijalnog rada, socijalne zaštite i socijalne politike istraživanja* (str. 299–328). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu i Filozofski fakultet.
46. Da Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Developing social marketing plan for health promotion. *International Journal of Public Administration*, 39(8), 577–586.
47. Dahl, S., Eagle, L., & Low, D. (2015). Integrated Marketing Communications and Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(3), 226–240.
48. Deca u sistemu socijalne zaštite, 2019. (2020). Beograd: RZSZ (jul, 2020.)

49. Defourny, J., & Nyssens, M. (2008). Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments. EMES Research Network, WP no. 08/01, dostupno na http://www.emes.net/site/wp-content/uploads/WP_08_01_SE_WEB.pdf (20.10.2020).
50. Defourny, J., & Nyssens, M. (2010) Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32–53.
51. Desai, R. M., & Rudra, N. (2019). Trade, poverty, and social protection in developing countries. *European Journal of Political Economy*, 60(December), 101744.
52. Devereux, S., & Sabates-Wheeler, R. (2004). *Transformative social protection*. Working paper series, 232. Institute of Development Studies, Brighton: IDS, dostupno na <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/4071/Wp232.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (1.11.2020).
53. Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376–1398.
54. Domegan et al. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11–12), 1123–1144.
55. DOSTA! Dosta! Oslobodimo se predrasuda, upoznajmo Rome! (2014). Priručnik za borbu protiv anti-ciganizma. Savet Evrope.
56. Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing*. McGraw-Hill Education.
57. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(January), 118–126.
58. Filipović, J. (2013). Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne marketinške komunikacije. *Marketing*, 44(4), 354–360.
59. Filipović, V., Janičić, R. (2021). *Strateški marketing*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
60. Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health policy and planning*, 32(1), 110–124.
61. Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand. M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146–166.
62. French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
63. French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139–159.
64. Gavrilović, A. (2010). *Socijalni izazovi i menadžment u socijalnoj zaštiti*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka.
65. Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525–1547.
66. Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health*, 120(12), 1133–1139.

67. Gregović, M., Tranfić, I., Lauš, K. (2017, jun). Crowdfunding u Srbiji. Beograd: Nemačko-srpska inicijativa za održivi rast i zapošljavanje i Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju (GIZ).
68. Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *The Annual Review of Public Health*, 26(1), 319–339.
69. Hajzeke, K. (2014). Podizanje svesti o nasilju nad ženama: član 13. Istanbulske konvencije (2014). Zbirka dokumenata o Konvenciji Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici. Savet Evrope.
70. Hall, C. M. (2018). Climate change and marketing: Stranded research or a sustainable development? *Journal of Public Affairs*, 18(4), e1893.
71. Halmi, A. (2005). *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
72. IPSOS Strategic Marketing, Velat, D. (2019). Sektor građanskog društva u Srbiji u 2019. godini. Ocena stanja u organizacijama građanskog društva u Srbiji (I. Ćirković, ur.). Beograd: Predstavništvo HELVETAS Swiss Intercooperation SRB.
73. Ivanović, M., Kostić-Stanković, M., Ognjanov, G. (2012). Društveni marketing u poslovanju neprofitnih organizacija, *Ekonomске teme*, 36(3), 1215–1240.
74. Izveštaj o praćenju podsticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u Srbiji 2017/2018. (2019). Beograd: Građanske inicijative (oktobar, 2019).
75. Izveštaj o radu centara za socijalni rad za 2019. godinu (2020). Beograd: RZSZ - Republički zavod za socijalnu zaštitu (septembar, 2020).
76. Izveštaj o stanju prava deteta u Republici Srbiji za period novembar 2019 - maj 2020. godine (2020). Projekat „Praćenje primene preporuka Komiteta za prava deteta Ujedinjenih nacija sa posebnim fokusom na unapređenju participacije dece“. Beograd: Centar za prava deteta i dr.
77. Janičić, R., Filipović, V., & Damjanović, V. (2011). *Brand Strategies Development Based on Customer Satisfaction*. International Conference of Organizational Sciences Development. Portorož, Slovenia (March, 23–25, 2011).
78. Jashi, C. (2018). Application of Social Marketing for Sustainable Tourism Development. *International Scientific Journal*, 1(1), 19–28.
79. Jelić, M., Mihajlović Babić, S. (2018). Inkluzivna uloga civilnog sektora u pružanju usluga osobama sa invaliditetom u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, 15(2), 233–254.
80. Jobber, D., & Fahy, J. (2009). *Foundations of marketing*. 3rd ed. Maidenhead, England: McGraw-Hill Higher Education.
81. Johnstone, M. L. (2017). Depth Interviews and Focus Groups. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing* (pp. 67–87). Singapore: Springer.
82. Jovanović, M., Đokić, M. (2017). Društveno odgovoran marketing kao strategija savremenog preduzeća - izazovi i koristi. U: Lj. Stanković i G. Ognjanov, *Zbornik radova Izazovi i problemi savremenog marketinga* (str. 125–134). Beograd: SEMA (Zlatibor, 17-19. novembar 2017.)
83. Jovanović, V. (2020, april). Vodič za obezbeđenje usluga socijalne zaštite u jedinicama lokalne samouprave. Projekat nemačko-srpske razvojne saradnje (GIZ) „Usluge socijalne zaštite za osetljive grupe“. Beograd: MINRZS - Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja i GIZ.

84. Kamin, T., & Kokole, D. (2016). Midstream social marketing intervention to influence retailers' compliance with the minimum legal drinking age law. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 104–120.
85. Kennedy, A. M. (2016). Macro-social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 354–365.
86. Kennedy, A. M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(1), 258–279.
87. Kennedy, A. M. (2017). Macro-social marketing research: Philosophy, methodology and methods. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 347–355.
88. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333.
89. Khairullina, N. G., Ustinova, O. V., Sadykova, H. N., Tretyakova, O. V., & Bogdanova, J. Z. (2016). Social protection of the poverty: problems and solutions. *International Journal of Economics and Financial*, 6(2S), 110–116.
90. Knežić, B., Lakićević, M. (2011). Problemi istraživanja u oblasti socijalne politike. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 5(6), 432–449.
91. Kočović, D. (2015). Politika–fenomen socijalna politika i njena upotreba. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 9(14), 145–165.
92. Komunikacijska strategija za povećanje javne svesti o potrebama i problemima migranata (2012). Projekat „Jačanje kapaciteta institucija Republike Srbije na polju upravljanja migracijama i reintegracije povratnika“. Beograd: IOM i drugi (februar, 2012).
93. Kostić-Stanković, M. (2011). *Integrirane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
94. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
95. Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
96. Kotler, P., Roberto, E. L., & Hugo, H. (1991). *Social Marketing*. Econ-Verlag.
97. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Amsterdam: Elsevier Science.
98. Kotler, F., Roberto, N., Li, N. (2008). *Socijalni marketing: Kako poboljšati kvalitet života*. Beograd: Clio.
99. Kotler, F., Roberto, N., Li, N. (2009). *Socijalni marketing*. Beograd: Clio.
100. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
101. Kotler, F., Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
102. Kotler, F., Li, N. (2007). *Korporativna društvena odgovornost – Učiniti najviše za svoju kompaniju i za izabrani društveni cilj*. Beograd: Čigoja štampa.
103. Kotler, F., Li, N. (2008). *Marketing u javnom sektoru, Put do boljeg izvršenja*. Beograd: Mate.
104. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
105. Krstić, N., Lalić, D., Vujičić, D. (2017). Svest i upotreba digitalnog marketinga u Srbiji. *Ekonomika preduzeća*, 65(3–4), 306–320.

106. Kuburić, Z., Dimitrijević, I. (2015). Problem siromaštva u Opštini Svrlijig. U: Z. Kuburić, M. Zotović, M. Škorić, A. Kišjuhas (ur.) *Istraživanja u oblasti socijalnog rada, socijalne zaštite i socijalne politike istraživanja* (str. 115–138). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu i Filozofski fakultet.
107. Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing, 10*(3), 357–375.
108. Lakićević, M. (2013). *Socijalna politika*. Beograd: Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju.
109. Lauri, M. A. (2015). Social change, social marketing and social representations. In: G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, & J. Valsiner (eds.) *The Cambridge Handbook of Social Representation* (pp. 397–410). Cambridge: CUP.
110. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four P's passe; C-words take over. *Advertising Age, 61*(41), 26.
111. Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
112. Lefebvre, R. C. (2000). Theories and Models in Social Marketing. In: P. N. Bloom, & G. T. Gundlach (eds.), *Handbook of Marketing and Society* (pp. 506–518). Newbury Park, CA: Sage.
113. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing, 1*(1), 54–72.
114. Levit, T., Cismaru, M., & Zederayko, A. (2016). Application of the Transtheoretical Model and Social Marketing to Antidepressant Campaign Websites. *Social Marketing Quarterly, 22*(1), 54–77.
115. Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 17*(2), 237–252.
116. Liao, C. H. (2020). Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(17), 6317.
117. Lotenberg, L. D., Schechter, C., & Strand, J. (2011). Segmentation and targeting. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (eds.), *The SAGE Handbook of Social Marketing* (pp. 125–135). Thousand Oaks, CA: Sage.
118. Loureiro, S. M. C., & Lopes, J. (2019). How corporate social responsibility initiatives in social media affect awareness and customer engagement. *Journal of Promotion Management, 25*(3), 419–438.
119. Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of Health Communication, 18*(1), 20–40.
120. Mandić, Lj., i predstavnici PZSZ (2019). *Rečnik socijalne zaštite, srpsko-engleski*. Novi Sad: Pokrajinski zavod za socijalnu zaštitu.
121. Marin, I. (ur.). (2013). *Komparativna analiza uloge civilnog društva u pružanju usluga socijalne zaštite na Zapadnom Balkanu*. Beograd: SeCons, grupa za razvojnu inicijativu (novembar, 2013).

122. Marković, J. (2018). Koncept promovisanja i unapređenja inkluzije socijalno osetljivih grupa u sistem kooperativnog srednjeg, stručnog obrazovanja. Projekat "Reforma srednjeg stručnog obrazovanja u Srbiji" Podrška socijalnom uključivanju osetljivih grupa. Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i drugi (januar, 2018), dostupno na http://www.kooperativnoobrazovanje.org/wp-content/uploads/2018/04/Koncept_socijalna-inkluzija_2018.pdf (1.11.2020.)
123. Mass campaign: Social Protection for All (2016). Belgium Building Social Protection Floors, ILO Social Protection Department (September, 2016), dostupno na <https://www.social-protection.org/gimi/RessourcePDF.action?ressource.ressourceId=53848> (30.11.2020.)
124. Matković, G. (2009). Uloga nevladinih organizacija u pružanju usluga socijalne zaštite. U: G. Matković, M. Stranjaković, V. Kovačević (ur.), *Uloga nevladinih organizacija u pružanju usluga socijalne zaštite* (str. 7–50). Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije.
125. Matković, G., Stranjaković, M. (2016, decembar). Mapiranje usluga socijalne zaštite u nadležnosti jedinica lokalnih samouprava u Republici Srbiji. Beograd: Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, Vlada Republike Srbije.
126. Matković, G. (2017). Praćenje socijalne uključenosti u Republici Srbiji – Indikatori socijalne zaštite i socijalne sigurnosti. Beograd: Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, Vlada Republike Srbije.
127. Midgley, J. (2020). Social Protection and Social Development. In: S. Todd, & J. Drolet (eds.) *Community Practice and Social Development in Social Work* (pp. 1–19). Social Work. Singapore: Springer.
128. Milosavljević, M. (1984). *Socijalna sigurnost u samoupravnom društvu*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
129. Milosavljević, M. (1998). *Socijalna politika u tranziciji*. Beograd: Centar za proučavanje alternative - Socijalna misao.
130. Milosavljević, M. (2013). *Socijalna istraživanja*. Beograd: Službeni glasnik.
131. Mitrović, J. i sar. (2019). Kreiranje društvene marketinške strategije na internetu u okviru preventivne zdravstvene zaštite-kampanja vakcinacije protiv humanog papiloma virusa. *Srpski arhiv za celokupno lekarstvo*, 147(5–6), 355–359.
132. Moise, A. E. (2018). Social Awareness in the New Economy. *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, 11(2), 195–199.
133. Moloney, G., & Walker, I. (2007). Introduction. In: G. Moloney, & I. Walker (eds.). *Social Representations and Identity - Content, Process, and Power* (pp. 1–9). New York: Palgrave Macmillan.
134. Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In: R. M. Farr, & S. Moscovici (eds.), *Social Representations* (pp. 3–69). Cambridge: Cambridge University Press.
135. Nešić, A., Lazar, Ž. (2015). Socijalna politika kao osnova države blagostanja. U: Z. Kuburić, M. Zotović, M. Škorić, A. Kišjuhas (ur.) *Istraživanja u oblasti socijalnog rada, socijalne zaštite i socijalne politike istraživanja* (str. 73–84). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu i Filozofski fakultet.
136. Panajotović, T., Panajotović, N., Vukčević, M., Dragičević, A., Vojinović, I., Kovačević, S., & Dimitrijević, M. (2022). Awareness of Prostate Cancer among the Sportsmen

- in the Republic of Serbia. *Hindawi, Journal of Environmental and Public Health*, Article ID 8400768, 9 pages, <https://doi.org/10.1155/2022/8400768>
137. Percepcija javnosti u vezi sa pravima ranjivih grupa u Republici Srbiji i poznavanje nadležnosti i percepcija rada Zaštitnika građana (2015). Izveštaj Zaštitnika građana. Beograd: Zaštitnik građana, Ombudsman.
 138. Perišić, N. (2016). Novi odnosi javnog i civilnog sektora – partnerstva i ugovaranje u obezbeđivanju socijalne sigurnosti u Srbiji. *Sociološki pregled*, 50(3), 347–370.
 139. Petring, A. (2012). Socijalna država i socijaldemokratija. *Socijaldemokratska čitanka 3*. Beograd: Fondacija Fridrih Ebert.
 140. Planjac, B. H. (2019). Oblici i forme socijalnog preduzetništva. U: N. Macanović (ur.) Zbornik radova *Položaj marginalizovanih grupa u društvu* (str. 485–491). Banja Luka i Beograd: Centar modernih znanja, Banja Luka i Resursni centar za specijalnu edukaciju, Beograd (četvrta međunarodna naučna konferencija društvene devijacije).
 141. Potluka, O., Špaček, M., & Remr, J. (2017). Non-governmental Organizations as Partners: Obstacles in the EU Cohesion Policy? *Ekonomicky Casopis*, 65(8), 715–736.
 142. Prdić, N. (2015). Model društvenog marketinga u javnom sektoru. *Kultura polisa*, 12(27), 429–443.
 143. Preotesi, M. (2016). Groups and Needs: Response of the Social Protection System in Nowadays Romania. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, 55(December), 139–157.
 144. Procena potreba organizacija civilnog društva u Srbiji 2019. (2019, jun). Projekat „Resurs centar za organizacije civilnog društva u Srbiji“ uz podršku EU. Beograd: Građanske inicijative.
 145. Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390–395.
 146. Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., & Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to the addictive behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102–1114.
 147. Prochaska, J. O., Redding, C. A., & Evers, K. (2002). The Transtheoretical Model and Stages of Change. In K. Glanz, B. K. Rimer, & F. M. Lewis, (Eds) *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (pp. 97–121). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
 148. Prochaska, J. O. et al. (2008). Initial efficacy of MI, TTM tailoring, and HRI's in multiple behaviors for employee health promotion. *Preventive Medicine*, 46(3), 226–231.
 149. Projović, I., Popović Šević, N. (2014). Korporativna društvena odgovornost kao marketing strategija. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 4(2), 260–276.
 150. Rudra, N. (2015). Social Protection in the Developing World: Challenges, Continuity, and Change. *Politics & Society*, 43(4), 463–470.
 151. Rundle-Thiele, S. et al. (2019). Social Marketing Theory Development Goals: An Agenda to Drive Change. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 160–181.
 152. Salgues, B. (2016). *Health Industrialization*. Institut Mines-Télécom, Paris, France, & Elsevier.

153. Sampogna et al., (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*, 40(February), 116–122.
154. Shriwise, A., Kentikelenis, A. E., & Stuckler, D. (2020). Universal Social Protection: Is It Just Talk? *Sociology of Development*, 6(1), 116–144.
155. Skinner, H. (2017). Action Research. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing* (pp. 11–31). Singapore: Springer.
156. Spotswood, F., French, J., Tapp, A., & Stead, M. (2012). Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 163–175.
157. Srbija daruje 2018: Izveštaj o dobročinstvu – glavni nalazi (2019). Beograd: Catalyst Balkans.
158. Stavovi građana prema uticaju izbegličke i migracione krize u 19 jedinica lokalne samouprave Srbije (2019). Beograd: CeSID (jul 2019).
159. Stojanović, B., Vukov, T. (2020). Život mladih u Srbiji: uticaj kovid-19 pandemije. Beograd: Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju, Misija OEBS-a u Srbiji, Krovna organizacija mladih Srbije.
160. Šljukić, S., Šljukić, M. (2015). Zadrugarstvo kao oblik socijalnog preduzetništva: mogućnosti i ograničenja. U: Z. Kuburić, M. Zotović, M. Škorić, A. Kišjuhas (ur.) *Istraživanja u oblasti socijalnog rada, socijalne zaštite i socijalne politike istraživanja* (str. 85–102). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu i Filozofski fakultet.
161. Thomas, C., & Sharp, V. (2013). Understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications for other pro-environmental behaviours: a review of social norms and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 11–20.
162. Todorović, D. (2008). *Metodologija psiholoških istraživanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
163. Todorović, N., Vračević, M. (ur.) (2019). *Inicijativa za socijalno uključivanje starijih osoba - Uspesi i naučene lekcije*. Beograd: Crveni krst Srbije.
164. Truong, V. D. (2014). Social marketing – a systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15–34.
165. Truong, V. D., & Dang, N. V. (2017). Reviewing research evidence for social marketing: systematic literature reviews. In: K. Kubacki & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing: Innovative methods to gain consumer insights* (pp. 183–250). Singapore: Springer.
166. Venturini, R. (2016). Social marketing and big social change: Personal social marketing insights from a complex system obesity prevention intervention. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1190–1199.
167. Von dem Knesebeck, O., Vonneilich, N., & Kim, T. J. (2018). Public awareness of poverty as a determinant of health: survey results from 23 countries. *International Journal of Public Health*, 63(2), 165–172.
168. Vuković, D. (2017). *Preoblikovanje neoliberalizma: socijalna politika u Srbiji*. Novi Sad: Mediterran publishing.

169. Weinreich, N. K. (1992). Research in the Social Marketing Process by Nedra Kline Weinreich, dostupno na <https://www.social-marketing.com/process.html> (9.11.2020.)
170. Weinreich, N. K. (1999). *Hands on Social Marketing, A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
171. Weinreich, N. K. (2010). *Hands-On Social Marketing, A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. Thousand Oaks, CA: Sage.
172. Weinreich, N. K. (2011). *Hands-On Social Marketing, A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
173. Wood, M. (2016a). Social Marketing for Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 22(2), 107–118.
174. Wood, M. (2016b). Midstream social marketing and the co-creation of public services. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 277–293.
175. World Social Protection Report 2017–19. (2017). Universal social protection to achieve the Sustainable Development Goals. Geneva: ILO – International Labour Office.
176. Wymer, W. (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising. *Journal of Business Research*, 63(2), 99–103.
177. Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17–31.
178. Yan, X., Lin, H., & Clarke, A. (2018). Cross-sector social partnerships for social change: The roles of non-governmental organizations. *Sustainability*, 10(2), 558.
179. Za bezbednost kod kuće: Suzbijanje nasilja nad ženama u regionu OEBS (2009). Kompilacija dobrih praksi. Projekat „Inovativni pristupi suzbijanju nasilja nad ženama u OEBS-u.“ Beograd: OEBS - Misija u Srbiji, Sekretarijat OEBS, Kancelarija GS/Odsek za rodnu ravnopravnost (jun 2009).
180. Žegarac, N., Brkić, M., Džamonja Ignjatović, T. (2010). Operativno planiranje u centrima za socijalni rad. Beograd: RZSZ.

Materijali informativne prirode sa veb stranica:

181. crowdfunding.rs, dostupno na <https://www.crowdfunding.rs/crowdfunding> (30.11.2020.)
182. Funkcije, RZSZ - Republički zavod za socijalnu zaštitu, dostupno na <http://www.zavodsz.gov.rs/sr/o-zavodu/funkcije/> (13.11.2020.)
183. Inicijativa A11, dostupno na <https://www.a11initiative.org/sta-radimo/> (29.11.2020.)
184. Javni poziv lokalnim samoupravama za podnošenje predloga projekata socijalnog stanovanja i aktivne inkluzije osetljivih grupa (2020, 24. novembar). Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, dostupno na <http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/rs/javni-poziv-lokalnim-samoupravama-za-podnosenje-predloga-projekata-socijalnog-stanovanja-i-aktivne-inkluzije-osetljivih-grupa-rok-1-2-2021/> (27.11.2020.)
185. KoRSE, Programi, dostupno na <https://solidarnaekonomija.rs/sta-radimo/programi/> (3.12.2020.)

186. KoRSE, Projekti, dostupno na <https://solidarnaekonomija.rs/sta-radimo/projekti/> (3.12.2020.)
187. KoRSE baza socijalnih preduzeća, dostupno na <https://solidarnaekonomija.rs/baza-socijalnih-preduzeca/> (3.12.2020.)
188. Najave realizacije akreditovanih programa obuke, RZSZ - Republički zavod za socijalnu zaštitu, dostupno na <http://www.zavodsz.gov.rs/sr/akreditacija/najave-realizacija-akreditovanih-programa-obuke/> (13.11.2020.)
189. NVO: Otkloniti posledice nastale po najsiromašnije i najugroženije kategorije stanovništva (2020, 23 mart), dostupno na <https://voice.org.rs/nvo-otkloniti-posledice-nastale-po-najsiromasnije-i-najugrozenije-kategorije-stanovnistva/> (3.12.2020.)
190. Obuka za voditelje slučaja u CSR (2020, 19. oktobar). RZSZ - Republički zavod za socijalnu zaštitu, dostupno na <http://www.zavodsz.gov.rs/sr/info/obuka-za-voditelje-slu%C4%8Daja-u-csr/> (13.11.2020.)
191. Osnaživanje CSR. MINRZS - Ministarstvo za rad, zapošljavanje, socijalna i boračka pitanja Republike Srbije, dostupno na <https://www.minrzs.gov.rs/srb-lat/projekti/prioriteti/osnazivanje-csr> (13.11.2020.)
192. Predstavljeni rezultati prve faze reorganizacije centara za socijalni rad (2018, 20. jul). MINRZS - Ministarstvo za rad, zapošljavanje, socijalna i boračka pitanja Republike Srbije, dostupno na <https://www.minrzs.gov.rs/sr/aktuelnosti/vesti/predstavljeni-rezultati-prve-faze-reorganizacije-centara-za-socijalni-rad> (13.11.2020.)
193. Predstavljeni rezultati medijske kampanje „Ovo je život, a ne film“ (13.8.2019). Podrška Evropske Unije upravljanju migracijama u Republici Srbiji, dostupno na <http://euinfo.rs/podrška-eu-upravljanju-migracijama/predstavljeni-rezultati-medijske-kampanje-ovo-je-zivot-a-ne-film/> (15.12.2020.)
194. Socijalni razvoj, Udruženje građana inicijativa za razvoj i saradnju, dostupno na <https://idcsrbia.org/programi/socijalni-razvoj/> (29.11.2020.)
195. UN - Promoting Inclusion through Social Protection, Report on the World Social Situation (2018). NY: UN, Department of Economic and Social Affairs.
196. Varagić, D. (2015, 19. jun). Kako u Srbiji da pronađete donatore za vaš NVO, MSP ili preduzetnički projekat? dostupno na <http://www.draganvaragic.com/blog/kako-u-srbiji-pronaci-finansiranje-projekata-donacije/> (25.11.2020.)
197. Vuletić, B. (2020, 5. novembar). Usluge socijalne zaštite u zajednici kada ih pružaju socijalna preduzeća: Praksa socijalnog preduzetništva, dostupno na <https://solidarnaekonomija.rs/blog/usluge-socijalne-zastite-u-zajednici-kada-ih-pruzaju-socijalna-preduzeca-praksa-socijalnog-preudzetnistva/> (25.11.2020.)
198. 10 Crowdfunding platformi za NVO (2020, 31. oktobar). Mera za izgradnju mira, dostupno na <https://www.mreza-mira.net/vijesti/pozivi-za-projekte/10-crowdfunding-platformi-za-nvo/> (9.11.2020.)

199. 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama, Autonomni ženski centar <https://www.womenngo.org.rs/prakticne-politike/kampanje/16-dana-aktivizma/160-16-dana-aktivizma-protiv-nasilja-nad-zenama> (15.12.2020.)

Zakoni i nacionalne strategije u Republici Srbiji u području socijalne politike i socijalne zaštite:

200. Nacrt strategije socijalne zaštite u Republici Srbiji za period od 2019. do 2025. godine (inicijalna verzija). MINRZS - Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja Republike Srbije i drugi (27. mart 2019), dostupno na <http://www.udruzenjesz.rs/images/PDF/nacrt-strategije-socijalne-zastite-2019-2025-27032019.pdf> (1.11.2020.)
201. Porodični zakon. „Službeni glasnik RS“, br. 18/2005, 72/2011- dr. zakon i 6/2015.
202. Strategija za smanjenje siromaštva Republike Srbije, Vlada Republike Srbije, Beograd, 2003, dostupno na <http://socijalnoukljucivanje.gov.rs/wp-content/uploads/2014/06/2.-Strategija-za-smanjenje-siromastva-u-Srbiji-Glavni-tekst.pdf> (2.11.2020.)
203. Strategija za socijalno uključivanje Roma i Romkinja u Republici Srbiji za period od 2016. do 2025. godine. „Službeni glasnik RS“, br. 55/05, 71/05 – ispravka, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12 – US, 72/12, 7/14 – US i 44/14.
204. Strategija unapređenja položaja osoba sa invaliditetom u Republici Srbiji za period od 2020. do 2024. godine. „Službeni glasnik RS“, br. 30/18.
205. Strategija za prevenciju i zaštitu dece od nasilja za period od 2020. do 2023. godine “Službeni glasnik RS“, br. 80/2020.
206. Ustav Republike Srbije. „Službeni glasnik RS“, br. 98/2006.
207. Zakon o socijalnoj zaštiti. „Službeni glasnik RS“, br. 24/2011.
208. Zakon o udruženjima. „Službeni glasnik RS“, br. 51/2009, 99/2011 - dr. zakoni i 44/2018 - dr. zakon.
209. Zakon o finansijskoj podršci porodici sa decom. „Službeni glasnik RS“, br. 113/2017 i 50/2018.
210. Zakon o lokalnoj samoupravi. „Službeni glasnik RS“, br. 129/2007, 83/2014 - dr. zakon, 101/2016 - dr. zakon i 47/2018.

Spisak slika, tabela i grafikona

Spisak slika:

Slika 1. Institucionalni modeli obezbeđivanja socijalne zaštite

Slika 2. Efektivna pokrivenost socijalnom zaštitom, globalne i regionalne procene prema populacijskoj grupi (%)

Slika 3. Oblasti koje su predmet lokalnih strateških dokumenata (%)

Slika 4. Proces razvoja programa socijalnog marketinga (1992)

Slika 5. Proces razvoja programa socijalnog marketinga (2011)

Slika 6. Ideja integrisanog modela socijalnog marketinga

Slika 7. Uzročni faktori socijalnih problema u modelu izbora strategije socijalnog marketinga

Slika 8. Nivoi procesa apstrim strategije integrisanih marketing komunikacija u intervencijama socijalnog marketinga

Slika 9. Model apstrim kampanje socijalnog marketinga

Slika 10. Sličnosti između modela društvenih promena i promene ponašanja

Slika 11. Proces pozicioniranja u socijalnom marketingu

Slika 12. Plan socijalnog marketinga

Slika 13. Konceptualni okvir za socijalni marketing i dobrobit

Slika 14. Preporuke za praktičare socijalnog marketinga

Slika 15. Model strategije socijalnog marketinga organizacija nedržavnog i državnog sektora u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Slika 16. Hipotetički okvir strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Slika 17. Razrađen hipotetički okvir strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Slika 18. Model strategija socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti u Republici Srbiji

Spisak tabela:

Tabela 1. Pregled karakteristika socijalnih režima

Tabela 2. Tržišni segmenti koji su rezultat kombinacija prisustva ili odsustva MOA

Tabela 3. Struktura uzorka – nedržavni sektor

Tabela 4a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ (prvi deo)

Tabela 4b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ (drugi deo)

Tabela 5a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?“ (prvi deo)

Tabela 5b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?“ (drugi deo)

Tabela 6a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?“ (prvi deo)

Tabela 6b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?“ (drugi deo)

Tabela 7a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ (prvi deo)

Tabela 7b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ (drugi deo)

Tabela 8a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ (prvi deo)

Tabela 8b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ (drugi deo)

Tabela 9a. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ (prvi deo)

Tabela 9b. Prikaz strukture odgovora ispitanika na osnovu ukrštanja karakteristika organizacije sa pitanjem: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ (drugi deo)

Tabela 10. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja („Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ i „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“)

Tabela 11. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja („Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ i „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“)

Tabela 12. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja („Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ i „Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?“)

Tabela 13. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja („Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“ i „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“)

Tabela 14. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja („Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ i „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“)

Tabela 15. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja („Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ i „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“)

Tabela 16. Rezultati ukrštanja navedenih pitanja („Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“ i „Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?“)

Tabela 17. Struktura uzorka – državni sektor

Tabela 18. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“ (%)

Tabela 19. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“ (%)

Tabela 20. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“ (%)

Tabela 21. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ (%)

Tabela 22. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ (%)

Tabela 23. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnoj poziciji sa pitanjem: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“ (%)

Tabela 24. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? (%)

Tabela 25. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? (%)

Tabela 26. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnom mestu sa pitanjem: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*“? (%)

Tabela 27. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?” (%)

Tabela 28. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema zanimanju sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?” (%)

Tabela 29. Struktura odgovora dobijenih ukrštanjem odgovora ispitanika prema radnom mestu sa pitanjem: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?” (%)

Tabela 30. Ukrštanje odgovora ciljnih grupa sa prosečnim ocenama marketinških kampanja (1-5)

Tabela 31. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija (tv, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)?” (%)

Tabela 32. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija (tv, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)?” (%)

Tabela 33. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom oglašavanja putem medija (tv, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)?” (%)

Tabela 34. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i godinama starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)?” (%)

Tabela 35. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)?” (%)

Tabela 36. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom odnosa s javnošću i publiciteta (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)?” (%)

Tabela 37. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom marketinga preko društvenih medija (društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri)?” (%)

Tabela 38. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom marketinga preko društvenih medija (društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri)?” (%)

Tabela 39. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom marketinga preko društvenih medija (društvene mreže, Instagram, Fejsbuk, blogeri)?” (%)

Tabela 40. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije (direktni marketing, baze podataka, katalozi, direktna pošta)?” (%)

Tabela 41. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije (direktni marketing, baze podataka, katalozi, direktna pošta)?” (%)

Tabela 42. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom lične komunikacije (direktni marketing, baze podataka, katalozi, direktna pošta)?” (%)

Tabela 43. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača)?” (%)

Tabela 44. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača)?” (%)

Tabela 45. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom digitalne komunikacije (onlajn marketing, SEO optimizacija pretraživača)?” (%)

Tabela 46. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema polu i starosti sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga (SMS poruke, MMS poruke)?” (%)

Tabela 47. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema zanimanju sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga (SMS poruke, MMS poruke)?” (%)

Tabela 48. Rezultati ukrštanja odgovora ciljnih grupa prema radnom mestu sa pitanjem: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom mobilnog marketinga (SMS poruke, MMS poruke)?” (%)

Spisak grafikona:

Grafikon 1. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U okviru koje oblasti Vaša organizacija najviše deluje?“

Grafikon 2. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Ko su najveći izvori finansiranja Vaše organizacije u poslednje 3 godine?“

Grafikon 3. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing?“

Grafikon 4. Prikaz kampanja koje su organizacije sprovodile u okviru projekata koji uključuju socijalni marketing

Grafikon 5. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Koja od navedenih kampanja je imala najveći odziv?“

Grafikon 6. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?“

Grafikon 7. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Sa kojim partnerskim organizacijama ste učestvovali na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing?“

Grafikon 8. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?“

Grafikon 9. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?“ (%)

Grafikon 10. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?“ (%)

Grafikon 11. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?“

Grafikon 12. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?“

Grafikon 13. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?“ (%)

Grafikon 14. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?“

Grafikon 15. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li ste čuli za termin *socijalni marketing*?“

Grafikon 16. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?“

Grafikon 17. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojim kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja je Vaša organizacija učestvovala?“

Grafikon 18. Struktura ocena marketinških kampanja (ocene od 1 do 5)

Grafikon 19. Pregled prosečnih ocena predloženih kampanja (ocene od 1 do 5)

Grafikon 20. Struktura odgovora ispitanika na pitanje: „U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom sledećih vidova oglašavanja?“

Grafikon 21. Struktura datih sugestija/predloga ispitanika po pitanju unapređenja socijalne zaštite kada je u pitanju primena socijalnog marketinga u cilju podizanja svesti i promene ponašanja u društvu

Grafikon 22. Struktura datih odgovora ispitanika po pitanju osnovnih faktora unapređenja u okviru organizacije (%)

Grafikon 23. Struktura odgovora ispitanika po pitanju da li se prilikom odlučivanja u njihovoj organizaciji primenjuje SWOT analiza (%)

Grafikon 24. Struktura odgovora ispitanika po pitanju da li se prilikom odlučivanja u njihovoj organizaciji primenjuje PEST analiza

Grafikon 25. Struktura odgovora ispitanika po pitanju da li se prilikom odlučivanja u njihovoj organizaciji primenjuje COST BENEFIT analiza

Grafikon 26. Struktura odgovora ispitanika po pitanju mere u kojoj smatraju da se socijalnim preduzetništvom menja svest društva (%)

Prilozi

Prilog 1. Upitnik: nedržavni sektor

Q1. U okviru koje oblasti Vaša organizacija najviše deluje (mogući višestruki odgovori):

- a) Umetnost, kultura, informisanje
- b) Rekreacija, provođenje slobodnog vremena, amaterski sport
- c) Obrazovanje, nauka i istraživanje
- d) Zdravstvo
- e) Socijalne usluge
- f) Humanitarna pomoć, prevencija i bavljenje posledica katastrofa
- g) Životna sredina
- h) Razvoj i stanovanje
- i) Zakon, javno zastupanje i politika
- j) Filantropski posrednici i promocija volonterizma
- k) Međunarodna saradnja
- l) Neka druga oblast, koja? _____

Q2. Ko su najveći izvori finansiranja Vaše organizacije u poslednje 3 godine? (mogući višestruki odgovori):

- a) Međunarodni donatori
- b) Domaći donatori
- c) Građani
- d) Poslovni sektor (preduzeća, firme)
- e) Lokalna samouprava
- f) Ministarstva
- g) Pokrajinska Vlada
- h) Vlada Republike Srbije
- i) Radimo volonterski
- j) Samofinansirajuće delatnosti (privredna delatnost, na osnovu ugovora)
- k) Drugi izvori finansiranja, koji? _____

Q3. Da li ste nekada sprovodili projekte koji uključuju socijalni marketing (*NAPOMENA: Socijalni marketing ima za cilj uticaj na poželjno ponašanje ljudi*)?

- a) Da, opisati kampanje: _____ FILTER –
NA SLEDEĆE PITANJE
- b) Ne – FILTER NA PITANJE BROJ 6

Q4. Koja od navedenih kampanja je imala najveći odaziv?

Q5. Da li ste samostalno bili na projektu/projektima u kojem je bio uključen socijalni marketing ili sa partnerskim organizacijama?

- a) Samostalno
- b) Sa partnerskim organizacijama, navedite kojim: _____

Q6. Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u nekoj nacionalnoj kampanji o podizanju svesti stanovništva u Srbiji, iz bilo koje oblasti?

- a) Da, iz koje oblasti: _____
- b) Ne

Q7. U kojoj meri su socijalni marketing i socijalno preduzetništvo međusobno povezani?
(*NAPOMENA: Socijalni marketing ima za cilj uticaj na poželjno ponašanje ljudi, socijalno preduzetništvo ima za cilj stvaranje vrednosti koje su od opšte društvene koristi za sve građane*)

- a) Uopšte nisu povezani
- b) Nisu povezani
- c) Povezani su
- d) U potpunosti su povezani
- e) Ne znam da odgovorim

Q8. U kojoj meri smatrate da se socijalnim marketingom i kreiranjem socijalnog preduzeća menja svest društva?

- a) U potpunosti se menja
- b) Delimično se menja
- c) Delimično se ne menja
- d) Uopšte se ne menja
- e) Ne znam

Q9. Koji su najčešći nedostaci pri kreiranju i učestvovanju u kampanjama socijalnog marketinga?

Q10. Da li u okviru Vaše organizacije imate stručnjake iz oblasti marketinga?

- a) Da
- b) Ne

PODACI O ORGANIZACIJI

D1. Naziv organizacije: _____

D2. Region u kojem se Vaša organizacija nalazi:

- a) Vojvodina
- b) Beograd

- c) Zapadna Srbija sa Šumadijom
- d) Istočna i Južna Srbija

D3. Koje godine je Vaša organizacija osnovana? _____ godine

D4. Koji je trenutni broj aktivnih ljudi u organizaciji (upravni odbor, zaposleni i honorarci)?

D5. Koji je godišnji budžet kojim ste raspolagali u 2019. godini? _____ EUR

Prilog 2. Upitnik: državni sektor

Q1. U kojoj meri smatrate da se u socijalnoj zaštiti primenjuju preventivni programi koji za cilj imaju promenu svesti u društvu?

1. Uopšte se ne primenjuju
2. Ne primenjuju se
3. Primenjuju se
4. U potpunosti se primenjuju
5. Ne znam da procenim

Q2. Da li se u Vašoj organizaciji sprovode programi obuke zaposlenih iz oblasti marketinga?

1. Da, interne edukacije/seminari/treinzi/obuke
2. Da, eksterne edukacije/seminari/treinzi/obuke
3. Ne

Q3. Da li ste čuli za termin „socijalni marketing“? Objasnjenje: Socijalni marketing kao podizanje svesti u društvu i promena željenog ponašanja, uticaj na promenu ponašanja?

1. Da
2. Ne

Q4. Da li je Vaša organizacija ikada učestvovala u kampanjama socijalnog marketinga koje su za cilj imale podizanje svesti u društvu i promenu ponašanja?

1. Da, navesti u kojim kampanjama? _____
2. Ne

Q5. Molim Vas da ocenama od 1 do 5, kao u školi, ocenite sledeće marketinške kampanje:

Kampanje	Ocene					Ne umem da procenim	Nisam čuo/la za kampanju
	1	2	3	4	5		
1. Prijavi nasilje	1	2	3	4	5	9	99
2. Veži pojas	1	2	3	4	5	9	99
3. Um na drum	1	2	3	4	5	9	99
4. Kad pijem ne vozim	1	2	3	4	5	9	99
5. Čep za hendikep	1	2	3	4	5	9	99
6. Voda Rosa - podržimo početak života	1	2	3	4	5	9	99
7. Beba bira gde (dojenje na javnom mestu)	1	2	3	4	5	9	99
8. Tvoj internet broj (kampanja za zaštitu dece i mladih na internetu)	1	2	3	4	5	9	99

Q6. U kojoj meri smatrate da socijalni marketing utiče na definisanje najbolje komunikacione platforme prilikom sledećih vidova oglašavanja:

Vidovi oglašavanja	Ocene	Uopšte ne utiče	Ne utiče	Utiče	Utiče u potpunosti	Ne umem da procenim
1. <i>Oglašavanje putem medija</i> (TV, radio, bilbordi, leci, izložbeni prostor)		1	2	3	4	9
2. <i>Odnosi s javnošću i publicitet</i> (seminari, lobiranje, mediji korporativnog identiteta, odnosi sa zajednicom, časopisi)		1	2	3	4	9
3. <i>Lične komunikacije</i> (direktni marketing, baze podataka, katalozi, direktna pošta)		1	2	3	4	9
4. <i>Digitalne komunikacije</i> (online marketing, SEO optimizacija pretraživača)		1	2	3	4	9
5. <i>Marketing društvenih medija</i> (društvene mreže, Instagram, Facebook, blogeri)		1	2	3	4	9
6. <i>Mobilni marketing</i> (SMS poruke, MMS poruke)		1	2	3	4	9

Q7. Molim Vas da navedete sugestiju/predlog za unapređenje socijalne zaštite kada je u pitanju primena socijalnog marketinga u cilju podizanja svesti i promene ponašanja u društvu.

- Odgovor: _____
- Ne znam / nemam sugestiju

Q8. Molim Vas da navedete koji su osnovni faktori unapređenja u okviru Vaše organizacije.

- Odgovor: _____
- Ne znam

Q9. Da li se prilikom procesa odlučivanja u Vašoj organizaciji primenjuje neka od sledećih analiza? (odgovaraju samo rukovodioci)

	Da	Ne	Ne znam
1. SWOT	1	2	9
2. PEST	1	2	9
3. COST BENEFIT	1	2	9
4. Neka druga analiza, koja? (upisati)			

Q10. U kojoj meri smatrate da se socijalnim preduzetništvom menja svest društva?

- Uopšte se ne menja
- Ne menja se
- Menja se
- U potpunosti se menja
- Ne znam da procenim

KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

D1. Pol:

1. Muški
2. Ženski

D2. Godine starosti:

1. 18-29
2. 30-44
3. 45-54
4. 55-65

D3. Koji je vaš obrazovni status?

1. Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola
2. Srednja škola trogodišnja ili dvogodišnja
3. Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija
4. Specijalizacija nakon srednje škole
5. Viša škola i fakultet

D4. Organizacija u kojoj ste zaposleni _____

D5. Zanimanje (profesija):

1. Psiholog
2. Pedagog
3. Socijalni radnik
4. Pravnik
5. Defektolog
6. Neko drugo, koje? _____

D6. Radno mesto (pozicija) na kojoj radite:

1. Voditelj slučaja
2. Supervizor
3. Pravnik
4. Rukovodilac
5. Neko drugo, koje? _____

Prilog 3. Izjava o autorstvu

Izjava o autorstvu

Ime i prezime autora

Tamara Panajotović

Broj indeksa

5039/2013

Izjavljujem

Da je doktorska disertacija pod naslovom:

„Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti“

- rezultat sopstvenog istraživačkog rada,
- da predložena disertacija u celini ni u delovima nije bila predložena za sticanje druge diplome prema studijskim programima drugih visokoškolskih ustanova,
- da su rezultati korektno navedeni i
- da nisam kršila autorska prava i koristila intelektualnu svojinu drugih lica.

Potpis doktoranta

U Beogradu, _____

Prilog 4. Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada

Ime i prezime autora **Tamara Panajotović**
Broj indeksa 5039/2013
Studijski program Informacione tehnologije i menadžment
Naslov rada **„Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti“**
Mentor prof. dr Radmila Janičić

Potpisani _____

Izjavljujem da je štampana verzija mog doktorskog rada istovetna elektronskoj verziji koju sam predala za objavljivanje na portalu **Digitalnog repozitorijuma Univerziteta u Beogradu.**

Dozvoljavam da se objave moji lični podaci vezani za dobijanje akademskog zvanja doktora nauka, kao što su ime i prezime, godina i mesto rođenja i datum odbrane rada.

Ovi lični podaci mogu se objaviti na mrežnim stranicama digitalne biblioteke, u elektronskom katalogu i u publikacijama Univerziteta u Beogradu.

Potpis autora - doktoranta

U Beogradu, _____

Prilog 5. Izjava o korišćenju

Izjava o korišćenju

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku „Svetozar Marković“ da u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu unese moju doktorsku disertaciju pod naslovom:

„Strategije socijalnog marketinga u povećanju svesti o socijalnoj zaštiti“

koja je moje autorsko delo.

Disertaciju sa svim priložima predala sam u elektronskom formatu.

Moju doktorsku disertaciju pohranjenu u Digitalni repozitorijum Univerziteta u Beogradu mogu da koriste svi koji poštuju odredbe sadržane u odabranom tipu licence Kreativne zajednice (Creative Commons) za koju sam se odlučila.

1. Autorstvo
2. Autorstvo - nekomercijalno
3. Autorstvo - nekomercijalno - bez prerade
4. Autorstvo - nekomercijalno - deliti pod istim uslovima
5. Autorstvo - bez prerade
6. Autorstvo - deliti pod istim uslovima

(Molimo da zaokružite samo jednu od šest ponuđenih licenci, kratak opis licenci dat je na poledini lista).

Potpis doktoranta

U Beogradu, _____

1. Autorstvo - Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence, čak i u komercijalne svrhe. Ovo je najslobodnija od svih licenci.

2. Autorstvo - nekomercijalno. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.

3. Autorstvo - nekomercijalno - bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela. U odnosu na sve ostale licence, ovom licencom se ograničava najveći obim prava korišćenja dela.

4. Autorstvo - nekomercijalno - deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca ne dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i prerada.

5. Autorstvo - bez prerade. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, bez promena, preoblikovanja ili upotrebe dela u svom delu, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela.

6. Autorstvo - deliti pod istim uslovima. Dozvoljavate umnožavanje, distribuciju i javno saopštavanje dela, i prerade, ako se navede ime autora na način određen od strane autora ili davaoca licence i ako se prerada distribuira pod istom ili sličnom licencom. Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu dela i prerada. Slična je softverskim licencama, odnosno licencama otvorenog koda.

Biografija i bibliografija autora

Tamara Panajotović rođena je 19. marta 1986. godine u Beogradu. Diplomom diplomskih akademskih master studija stekla je na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu na smeru Menadžment, 2013. godine. Sa ocenom deset odbranila je master tezu pod nazivom „Marketinške strategije energetske kompanije u Srbiji“ pod mentorstvom prof. dr Milice Kostić-Stanković. Specijalističke akademske studije je upisala na Fakultetu organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu, na smeru Marketing-menadžment. Položila je sve ispite sa prosečnom ocenom deset. Odbranila je specijalistički rad “Strategije socijalnog marketinga u prevenciji uroloških oboljenja” sa ocenom deset pod mentorstvom prof. dr Radmile Jančić. Time je stekla akademsko zvanje specijalista inženjer organizacionih nauka. Doktorske studije je upisala 2013. godine na Fakultetu organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu na smeru Informacione tehnologije i menadžment, pod mentorstvom prof. dr Radmile Jančić.

Kao istraživač iz oblasti e-uprave u 2015. godini prvi je doktorand Fakulteta organizacionih nauka, koja je potpisala ugovor o saradnji sa “Poverenikom za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka ličnosti“. Bila je koordinator nekoliko projekata Vlade Republike Srbije, i rukovodilac projekta Kancelarije za ljudska i manjinska prava pod nazivom „Promocija tolerancije i ravnopravnosti u cilju unapređenja položaja osetljivih grupa protiv diskriminacije osoba sa invaliditetom“.

Učestvovala je u više javnih slušanja, okruglih stolova i konferencija u organizaciji Narodne Skupštine Republike Srbije – Odbora za ljudska i manjinska prava i ravnopravnost polova, Vlade Republike Srbije – Kancelarije za ljudska i manjinska prava (Radionica o socijalnom uključivanju Roma i Romkinja), Foruma za etničke odnose (Okrugli sto: “Manjinska politika u Srbiji – u korak sa integracijom”). Član je nekoliko radnih grupa među kojima je radna grupa za uvođenje rodno odgovornog budžetiranja u Pokrajinskom sekretarijatu za socijalnu politiku, demografiju i ravnopravnost polova. Učesnik je tima za pristupanje Evropskoj uniji ispred poglavlja 23 – „Pravosuđe i vladavina prava“. Posедуje nekoliko sertifikata među kojima su Sertifikat za “Fondove evropske unije” – od ideje do realizacije, sertifikat “Prevenција korupcije – etika i integritet u javnom sektoru”.

Završila je jednosemestralne studije pri fondaciji Fridrih Ebert Univerziteta socijaldemokratije u Beogradu. U 2019. godini završila je diplomatsku akademiju pri Ministarstvu spoljnih poslova Republike Srbije.

Od 2012. do 2014. godine radila je u javnom preduzeću „Srbijagas“. Od 2014. do 2016. godine bila je angažovana kao asistent na Fakultetu za medije i komunikacije, Departmanu za socijalni rad, na predmetima: Socijalni rad i menadžment, Strateško planiranje socijalne politike, i Socijalni rad i socijalno preduzetništvo. Od 2016. godine radi u Vladi Autonomne Pokrajine Vojvodine u Sekretarijatu za socijalnu politiku, demografiju i ravnopravnost polova kao pomoćnik Pokrajinskog sekretara. Istovremeno, od 2017. godine radi na Visokoj školi socijalnog rada kao asistent.

Od 2015. godine, član je nadzornog odbora javnog preduzeća „Zavod za udžbenike“.

Autor je većeg broja naučnih i stručnih članaka iz oblasti menadžmenta, upravljanja i organizacije, više radova koje je izložila na konferencijama u zemlji i inostranstvu:

[1] **Panajotović, T.**, Panajotović, N., Vukčević, M., Dragičević, A., Vojinović, I., Kovačević, S., & Dimitrijević, M. (2022). Awareness of Prostate Cancer among the Sportsmen in the Republic of Serbia. Hindawi, Journal of Environmental and Public Health, Article ID 8400768, 9 pages, <https://doi.org/10.1155/2022/8400768> (M22)

[2] Dimitrijević, M., Savković, Z., **Panajotović, T.**, & Nikić Simatković, N. (2020). Kompjutersko opismenjavanje osoba treće životne dobi. *Gerontologija*, (1), 89-98. (M52)

[3] **Mohači, T.**, Kostić- Stanković, M., Cvijović, J., (2013). Društveno odgovorno poslovanje energetskih kompanija u Srbiji. *Nova Industrijalizacija, reinžinjerin i održivost*. X Skup privrednika i naučnika, Fakultet organizacionih nauka, Beograd (M53)

[4] **Mohači, T.**, Cvijović, J., Bogavac, M. (2014). Rodna nejednakost na pozicijama odlučivanja u Srbiji. Međunarodna konferencija *Menadžment*, Beograd (M53)

[5] **Mohači, T.** (2015). Crowdsourcing on social networks. Međunarodna konferencija *Novi funkcionalni materijali i visoke tehnologije*, Ruska Akademija Nauka, Tivat, Crna Gora

[6] Lutovac, M., **Mohači, T.** (2013). Uticaj energetskog sektora na ekologiju u Republici Srbiji. Međunarodni naučni simpozijum *Novi funkcionalni materijali i visoke tehnologije*, Ruska Akademija Nauka, Tivat, Crna Gora (M53)

- [7] Mikica, B., **Mohači, T.** (2016). Implikacije predrasuda, diskriminacije i stigmatizacije na psihosocijalni razvoj dece sa invaliditetom. Zbornik radova *Socijalni rad: izazovi i dileme*. Međunarodni naučni skup, FMK, Vrnjačka Banja (M52)
- [8] Jarić, D., Bijelić, Z., Tairova, M., **Mohači, T.** (2014). Savremena analiza privređivanja. Zbornik radova *Menadžment, sport i turizam*, 169-176 (ISBN 978-99955-795-1.7). Druga nacionalna konferencija sa međunarodnim učešćem MASTA, Banja Luka (M63)
- [9] **Mohači, T.**, Lutovac, B., Radoman, D., Lutovac, M. (2016). Corporate Social Responsibility of Eps and Enviromental Protection. 4rd International Coference *New Functional Materialis and High Technology*, Ruska Akademija Nauka, Tivat, Crna Gora (M53)
- [10] Lutovac, M., Živković, T., **Mohači, T.**, Lutovac, N. (2014). Model razvoja ekološkog turizma u Republici Srbiji kroz obrazovano preduzetništvo i inovacije. Međunarodna konferencija *Visoko obrazovanje i inovativnost u funkciji društvenog i privrednog razvoja*. Novi Pazar (M53)