

UNAPREĐENJE KOMUNIKACIJE NA PROJEKTIMA PRIMENOM DRUŠTVENIH MEDIJA

Marija Pantović¹, Vladan Pantović²

¹Studio 65, Beograd, Srbija

²Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd, Srbija

¹marija@pantovic.rs, ²vladan@pantovic.rs

Kratak sadržaj: *Primena društvenih medija pruža novi način komuniciranja i saradnje na projektima. U radu su prikazani rezultati istraživanja i predlozi za uspešnu implementaciju društvenih medija na unapređenju komunikacije na projektima.*

Ključne reči: *Društveni mediji, Upravljanje projektima, Komunikacija*

THE IMPROVEMENT OF PROJECT COMMUNICATIONS MANAGEMENT THROUGH THE APPLICATION OF SOCIAL MEDIA

Abstract: *The use of social media provides a new way of communicating and collaborating on projects and should be considered as an important way of improving the project management process. The analysis of the possibility of applying different social media to improve communication within the organization of specific project, the proposals and general guidelines for the successful implementation of social media on the project are presented.*

Key Words: *Social Media, Project Management, Communication*

1. UVOD

Internet je dobio posebnu dimenziju kao efikasan i efektivan komunikacioni kanal tek pojavom i uspostavljanjem koncepta *Web 2.0* [1], koji je napravio revoluciju u korišćenju Interneta i postavio fokus na interaktivnost među korisnicima. Termin *Web 2.0* [2] ukazuje da se "fokus sa statičkih singularnih medija u okviru *Web 1.0* koncepta prenosi na dinamičke, interaktivne društvene medije orijentisane na rad u zajednicama".

Na masovnost primene *Web 2.0* tehnologija uticali su tehnički aspekti primene, ali ogroman uticaj imaju i društveni (socijalni) aspekti [3]. Prelazak od pasivnog korišćenja statičkih *Web 1.0* stranica ka mogućnosti aktivne participacije bio je glavni napredak [4] i ključni uzrok za omasovljenje primene *Web 2.0* tehnologija.

Društveni mediji se u poslovanju najviše koriste za uspostavljanje veza sa korisnicima, promovisanje proizvoda i usluga, zadržavanje i sticanje novih klijenata, kao i za realizaciju marketinških strategija i kampanja. Društveni mediji pružaju mogućnost identifikovanja novih poslovnih šansi i ideja vezanih za proizvode i usluge, ostvarivanje dubljih odnosa s klijentima, kao i mogućnost unapređenja saradnje. [5] Iz tog razloga, upotreba društvenih medija je sve aktuelnije sredstvo u upravljanju i sprovođenju različitih projekata.

2. KOMUNIKACIJA NA PROJEKTU

U poslovnoj organizaciji, komunikacija igra važnu ulogu. Ona utiče na međuljudske odnose, proaktivnost i naklonost prema kompaniji i njenim vrednostima. U kompaniji koja organizuje projekte, komunikacija ima veći značaj nego u samo funkcionalnoj organizaciji. Vođe projekta provode većinu svog vremena u komuniciranju sa članovima tima i sa ostalim interesnim grupama projekta, bilo da su interni (na svim organizacionim nivoima) ili izvan organizacije. [6]

Planiranje komunikacija predstavlja proces određivanja potreba interesnih grupa projekta za informacijama i definisanje pristupa u komunikaciji. Proces planiranja komunikacije je čvrsto povezan sa faktorima poslovnog okruženja, jer organizaciona struktura gotovo uvek ima veliki uticaj na zahteve projektne komunikacije. Pored alata i tehnika za planiranje, za sprovođenje efikasne komunikacije značajni su alati i tehnike distribucije informacija u procesu komuniciranja.

Društveni mediji

Web 2.0 tehnološke inovacije su uticale na društvene implikacije primene Interneta pre svega jer omogućavaju uspostavljanje personalnog kontakta. Kolaboracioni elementi društvenih medija omogućavaju jednostavnu interakciju između ljudi.

Društveni mediji su postali jak organizaciono-promocioni alat koji ima veliki uticaj i najlakši pristup do ciljne grupe. Oni su deo internet marketing strategije i plana svih ozbiljnih kompanija koje su prepoznale potencijal

razvoja internet tržišta. Vrednost servisa društvenih medija raste kada ih više ljudi koristi. Iz tog razloga, ovi servisi su pre svega kreirani tako da omogućavaju olakšanu upotrebu velikom broju korisnika istovremeno i da podstiču inkorporiranje upravo sadržaja kreiranih od strane samih korisnika.

3. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje na koje se ovaj rad poziva sprovedeno je u okviru PMI ogranka Srbija, kao profesionalne organizacije projektnih menadžera. PMI kao globalno rasprostranjena organizacija koja spaja stručnjake širom sveta, prisutna je na velikom broju aktuelnih društvenih medija. Svoj profil ima na najpopularnijim društvenim mrežama: Facebook-u, Instagram-u, LinkedIn-u, YouTube-u kao i Twitter-u.

Posebna karakteristika PMI ogranka Srbija je uspostavljanje platforme u vidu zaštićenog dela sajta dostupnog samo registrovanim članovima udruženja. Ovaj deo sajta funkcioniše nezavisno od drugog, javnog i svima dostupnog dela sajta, ali je njegov integralni deo. Osnovna ideja je da taj interni portal postane jedinstvena personalizovana tačka pristupa relevantnim informacijama i komunikacije među članovima lokalnog udruženja projektnih menadžera. Ovakvo rešenje realizovano je u cilju daljeg unapređenja kontinuiranog obrazovanja, razmene znanja i profesionalne komunikacije članova PMI ogranka Srbija. [7]

Osnovna ideja jeste izgradnja okruženja koje je u skladu sa trendovima savremenog života i poslovanja, odnosno aktivne primene Interneta i društvenih medija. Web 2.0 koncept je učinio posetioce Web sajtova aktivnim učesnicima u stvaranju informacija, njihovom dopunjavanju, modifikovanju i prenošenju, čime je čovek i njegovo stvaralaštvo stavljeno u primarni fokus, kao i interakcija ljudi na Internetu kroz društvene medije.

U sklopu grupe pitanja analizirane u okviru istraživanja, ispitanici su davali odgovore o svom iskustvu i nivou samostalnosti rada na pojedinim društvenim medijima. Odgovori su dati odabirom vrednosti na skali od 1 do 5 gde vrednost 1 označava nepostojanje iskustva, a vrednost 5 označava veliko iskustvo u radu sa konkretnim društvenim medijem. U Tabelama 1. i 2. prikazana je razduženost odgovora po vrednostima za svaki navedeni društveni medij za iskustvo i samostalnost ispitanika u radu.

Tabela 1 – Iskustvo ispitanika

Društveni medij	Broj odgovora na skali 1-5				
	1	2	3	4	5
E-mail	0	0	0	2	67
Facebook	10	4	10	20	25
Twitter	23	11	9	12	14
Wiki strane	3	4	11	21	30
Blogovi	20	9	11	17	12
Instant messaging	2	3	3	16	45
LinkedIn	2	0	6	14	47
Viber	2	0	0	8	59
WhatsApp	14	5	2	10	38
Instagram	22	10	8	12	17
Internet forum	7	5	18	21	18
Interni Portal	11	11	8	14	25
YouTube	0	3	9	19	38

Tabela 2 – Samostalnost ispitanika

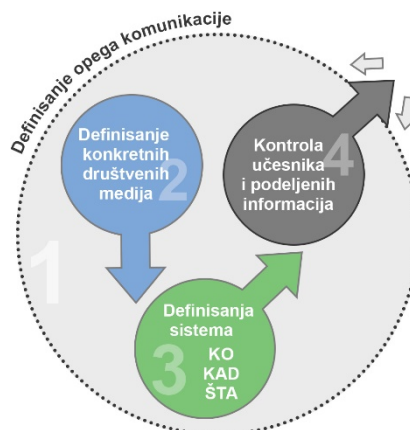
Društveni medij	Broj odgovora na skali 1-5				
	1	2	3	4	5
E-mail	0	0	0	0	69
Facebook	6	1	3	12	47
Twitter	15	4	8	14	28
Wiki strane	4	2	5	11	47
Blogovi	9	6	12	17	25
Instant messaging	3	1	0	9	56
LinkedIn	1	0	2	3	63
Viber	2	0	0	3	67
WhatsApp	9	2	4	10	44
Instagram	14	7	7	9	32
Internet forum	5	3	8	18	35
Interni Portal	6	3	9	14	34
YouTube	0	1	5	8	55

Na osnovu detaljnije analize podataka definisanjem srednjih vrednosti i standardne devijacije odgovora, uočavamo da je srednja vrednost svih odgovora kako za iskustvo tako i za samostalnost u radu za navedene društvene medije veća od vrednosti 2.5 koja definiše srednju vrednost skale. Iz toga se može zaključiti da je većina ispitanika dala pozitivnu ocenu za svoje iskustvo i samostalnost u radu sa navedenim društvenim medijima, pri čemu se ističe da su niže vrednosti odgovora zastupljene u polju iskustva. To može značiti da određeni broj ljudi nema priliku da se redovno susreće sa pojedinim društvenim medijima, ali uprkos tome ocenjuju da mogu biti veoma samostalni u njihovom korišćenju.

Sušтина istraživanja ističe da za uspešnu komunikaciju uz pomoć primene društvenih medija na projektu nije reč o konkretnom alatu ili platformi, već se radi o načinu primene tih alata kao i o učesnicima, odnosno omogućavanju timu da radi kao da je u istoj prostoriji. Iz tog razloga, u okviru navedenog plana upotrebe društvenih medija na projektu neophodno definisati pre svega nekoliko koraka u procesu upotrebe, a zatim i pravila i smernica za način upotrebe društvenih medija.

Neophodni koraci za obezbeđivanje kvalitetne i uspešne primene društvenih medija obuhvataju:

1. Definisanje opsega komunikacije;
2. Definisanje konkretnih društvenih medija;
3. Definisanja sistema – kad, ko, šta;
4. Kontrola učesnika i podeljenih informacija.



Slika 1. Koraci primene društvenih medija na projektu

Definisanjem opsega komunikacije uobličava se čitav proces. Nužno je znati da li se društveni mediji koriste za komunikaciju isključivo u internim odnosima učesnika na projektu, u komunikaciji sa spoljašnjim korisnicima ili u oba slučaja. Sprovođenje ovih koraka je stalan, cirkularni postupak.

Nakon sprovođenja prvog koraka uvođenja društvenih medija u komunikaciju na projektu, u zavisnosti od vrste projekta, kao i od potreba komunikacije i njenog opsega, možemo definisati i nekoliko različitih tipova društvenih medija koji se primenjuju.

• **Tip 1 – Brza razmena informacija u realnom vremenu**

U ovu grupu društvenih medija spadaju aplikacije koje omogućavaju brzu i jednostavnu razmenu podataka i informacija, u audio, video i tekstualnom obliku, u realnom vremenu. One se mogu koristiti između pojedinačnih korisnika ili formiranjem većih grupa sa saradnicima na projektu kao članovima. To su pre svega najčešće korišćeni - Viber, WhatsApp, E-mail, Windows Messenger, Skype.

• **Tip 2 – Praćenje razvoja projekta**

Zarad uspešnog praćenja svakog projekta neophodno je praćenje njegovog razvoja. U ovu grupu društvenih medija koje to omogućavaju spadaju aplikacije koje omogućavaju hronološko beleženje i skladištenje informacija, fotografija, unos relevantnih podataka, izmena i komentara tokom odvijanja projekta. Iako primarna namena nekih od navedenih medija nije direktno vezana za process upravljanja projektima, može se prilagoditi toj nameni. Najčešće korišćene platforme koje to omogućavaju - wiki-ji, Pinterest, YouTube, Dropbox, Instagram.

• **Tip 3 – Formiranje zatvorenih grupa**

Ovu grupu predstavljaju složeniji društveni mediji koji omogućavaju komunikaciju između članova, razmenu podataka i materijala i praćenje razvoja projekta u okviru zatvorenih grupa vezanih za konkretni projekat. Tu su mediji poput - Facebook, Twitter, blog.

Podela između društvenih medija ovih tipova nije uvek precizno definisana jer se pojedine aplikacije mogu primeniti u vidu više tipova, poput blogova koji se primarno mogu koristiti za praćenje razvoja projekta, formiranjem različitih tema sa hronološkim dodavanjem različitih informacija ili dokumentacije o projektu, a takođe se može koristiti i kao zatvorena grupa u okviru koje se odvija komunikacija, dokumentacija i razmena i skladištenje svih informacija i postupaka tokom nekog projekta.



Slika 2. Dijagram društvenih medija po tipovima

Paralelnim korišćenjem različitih društvenih medija može se pokriti nekoliko sektora komunikacije i razmene informacije u okviru procesa upravljanja na projektu, međutim usled neodlučnosti ili eventualnog rasplinjavanja na nekoliko različitih medija može se zakomplikovati sama komunikacija odnosno njeno praćenje na nekoliko frontova. Stoga je bitno u startu definisati koji društveni mediji su najprikladniji za upravljanje kojih projekta i između kojih članova se sprovodi komunikacija.

Kod kompleksnih projekata moguće je podržati primenu nekoliko različitih društvenih medija s predlogom da se jasno definiše u koje svrhe se koriste koji mediji. Predlaže se podela primene društvenih medija u okviru zaposlenih prema onima koji se bavi različitim segmentima na projektu.

U okviru definisanja sistema komunikacije nužno je praćenje nekoliko osnovnih pravila koja podrazumevaju pre svega strogu profesionalnost u saradnji i komunikaciji na projektu. Ta pravila moraju između ostalog definisati nivo deljenja i poverljivosti informacija ali i količinu deljenja i hijerarhiju važnosti informacija, a sve u skladu sa projektom, projektnim menadžerom i organizacijom koja je nadležna. [8]

Ipak, pored osnovnih pravila koja variraju u zavisnosti od obima, cilja i organizacije nekog projekta, za uspešnu komunikaciju putem društvenih medija na projektima ističe se nekoliko ključnih preporuka, čijim primenjivanjem se olakšava i precizira postupak primene ovakvog tipa komunikacije.

4. ZAKLJUČAK

Društveni mediji su evidentno postali dominantan način komuniciranja u poslednjoj deceniji. Ono što je počelo jednostavnim *online* alatima za upravljanje ličnim odnosima, eksplodirao je u masivne virtuelne zajednice i mreže namenjene razmeni podataka, informacija i ideja.

Osim promena u privatnim odnosima, primena društvenih medija pruža novi način komuniciranja i saradnje i na projektima, i iz tog razloga treba ga smatrati bitnim načinom unapređenja procesa upravljanja projektima.

U istraživanju je pokazano da primena društvenih medija unapređuje komunikaciju između saradnika na projektu, tako što zadovoljava potrebu za visokom umreženošću zaposlenih i klijenata, u realnom vremenu, i omogućava razmenu informacija. Osnovne pogodnosti društvenih medija koji su ključni za veliku rasprostranjenost ovog trenda, između ostalog su potvrđeni stavovi da:

- Društveni mediji omogućavaju efektivan i ekonomičan razvoj sistema komunikacije zasnovan na brznoj razmeni informacija;
- Društveni mediji omogućavaju jednostavnu implementaciju komunikacije između udaljenih saradnika, formirajući osećaj povezanosti unutar tima;
- Primena društvenih medija i srodnih alata povećava motivisanost zaposlenih da unapređuju međusobne neformalne odnose, čime se podstiče bolja saradnja.

Projektni menadžeri suočavaju se sa izazovima društvenih medija, ali imaju i mogućnost da demonstriraju lidersku poziciju u ovoj tehnologiji. Uz pomoć društvenih medija, lideri imaju priliku da grade, održavaju, vode, motivišu i inspirišu svoje timove.

Osnovna zamisao uspešne komunikacije je dostaviti pravu informaciju, pravim ljudima u pravo vreme i u pravom formatu, putem pravih medija. Tako da, u konačnoj analizi, kao i sa svim ostalim tehnologijama, i dalje ključni aspekt primene društvenih medija zavisi od ljudi i načina na koji ih ljudi mogu primeniti.

5. LITERATURA

- [1] Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2007, Published in: *International Journal of Digital Economics* No. 65, March 2007, pp. 17-37, 2007.
- [2] Velimir Štavljanin, *Društveni mediji u obrazovanju*, Zbornik radova sa IV međunarodnog naučno-stručnog skupa - Informacione tehnologije za e-obrazovanje ITeO, 28-29. septembar, Banja Luka, 2012. str. 14-24. ISBN 978-99955-49-94-7, 2012.
- [3] Josh Bernoff, and Charlene Li, *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Boston, MA, Harvard Business Press, 2008.
- [4] Frank Leistner, *Mastering Organizational Knowledge Flow: How to Make Knowledge Sharing Work*, John Wiley & Sons, 2010.
- [5] Cornelius Fichtner, *How to successfully use social media on your projects*. Paper presented at PMI® Global Congress 2015—EMEA, London, England. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2015.
- [6] *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) - Fifth edition*, Project Management Institute, USA, 2013.
- [7] Vladan Pantović, Milan Radulović, Miroslav Aničin, *Društvene mreže kao podrška kontinuiranom obrazovanju u oblasti projektnog menadžmenta*, XXIV Skup Trendovi razvoja: Digitalizacija visokog obrazovanja, Zbornik radova TREND 2018, Kopaonik, 21-23-02-2018.
- [8] K. Troukens, *Social media for the project manager*, Paper presented at PMI® Global Congress 2012—EMEA, Marsailles, France. Newtown Square, PA: Project Management Institute, 2012.