

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjan Kapelj

**Evalvacija instrumentov javnih politik v kontekstu kampanje za spodbujanje
medkulturnega dialoga**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjan Kapelj

Mentor: izr. prof. dr. Damjan Lajh

**Evalvacija instrumentov javnih politik v kontekstu kampanje za spodbujanje
medkulturnega dialoga**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Evalvacija instrumentov javnih politik v kontekstu kampanje za spodbujanje medkulturnega dialoga

Javnomnenjske raziskave znotraj Evropske unije že leta izkazujejo naraščajočo nestrpnost do marginaliziranih družbenih skupin, med katere sodijo tudi prosilci za azil in begunci. S pomočjo različnih ukrepov poskušajo organi na ravni Unije ta problem vsaj zaježiti, če že ne odpraviti. Eden takih ukrepov je tudi Program osveščanja širše javnosti o pomenu vključevanja oseb z mednarodno zaščito v slovensko družbo s poudarkom na spodbujanju medkulturnega dialoga. V kontekstu osveščanja širše javnosti se javna kampanja ponuja kot pravšnji javno-politični instrument za doseganje ciljev programa, ki se na ravni posameznika manifestirajo v spremembi njegovega vedenja, na sistemski ravni pa vodijo v sprejemanje odločitev, ki problem odpravljajo. Vendar pa je izvajanje programa v obliki javne kampanje lahko učinkovito in uspešno le, če so predhodno opredeljeni in merljivi cilji kampanje podvrženi ustreznim evalvacijskim pristopom v vseh fazah njegovega pojavljanja. Na študiji primera *begunec.si*, ki na simbolni ravni odpira prostor sobivanju drugačnosti kot osnovnemu atributu medkulturnega dialoga, poskušamo osvetliti problematiko drugačnega sobivanja: sobivanja strategije javne kampanje in strategije evalvacije.

Ključne besede: medkulturni dialog, javna kampanja, evalvacija.

Evaluation of public policy instruments in the context of an intercultural dialogue promotion campaign

Opinion polls conducted within the European Union have for years been indicating an increasing intolerance towards marginalized social groups which also include asylum seekers and refugees. EU bodies have been implementing various measures to at least curb the problem if not eliminate it completely. One of such measures is a Program aimed at raising public awareness about the importance of integration of persons under international protection in the Slovenian society with emphasis on the promotion of intercultural dialogue. In the context of a wider public awareness effort, a public campaign represents an appropriate public and political tool for achieving the objectives of the program, which on an individual level manifest themselves in the change of an individual's behaviour and on the systemic level lead to the adoption of decisions that eliminate the problem. However, the implementation of the Program in the form of a public campaign can only be effective and successful if the previously defined and measurable objectives of the campaign are subjected to an appropriate evaluation in all its phases. Based on a case study of 'begunec.si' which symbolically opens the space for coexistence of diversity as a basic characteristic of intercultural dialogue, we try to highlight the issue of a different kind of coexistence – the coexistence of a public campaign strategy and an evaluation strategy.

Key words: intercultural dialogue, public campaign, evaluation.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 JAVNA KAMPANJA KOT INSTRUMENT JAVNE POLITIKE.....	9
2.1 Kaj je javna kampanja	10
2.2 Kampanja za spremembo vedenja posameznika	11
2.3 Kampanja javne volje/javnega interesa	12
2.4 Teoretična ozadja kampanj	13
2.5 Strateški pristop k javnim kampanjam	14
2.5.1 Načrtovanje kampanje.....	15
2.5.2 Opredelitev namena in cilja kampanje - kaj želimo doseči.....	15
2.5.3 Opredelitev ciljne skupine - koga naslavljamo	16
2.5.4 Komunikacijska sporočila - kaj sporočamo	17
2.5.5 Komunikacijski kanali - skozi kaj sporočamo	18
2.6 Učinkovitost in uspešnost kampanj.....	19
2.7 Sklepne ugotovitve.....	21
3 EVALVACIJA INSTRUMENTOV JAVNE POLITIKE	22
3.1 Tipologija evalvacij javnih politik.....	23
3.1.1 Časovna zvrst – kdaj evalviramo	24
3.1.2 Izvajalska zvrst – kdo evalvira	25
3.1.3 Vsebinska zvrst – kaj se evalvira	26
3.1.4 Metodološka zvrst – na kakšen način evalvirati.....	27
3.2 Evalvacija javnih kampanj	28
3.3 Vrste evalvacij javnih kampanj	29
3.3.1 Formativna evalvacija	30
3.3.2 Procesna evalvacija	31
3.3.3 Sumativna evalvacija	34
3.4 Ovire in omejitve evalvatorjev javnih kampanj	35
3.5 Sklepne ugotovitve	35
4 BEGUNEC.SI.....	37
4.1 Ozadje projekta	37
4.2 O medkulturnem dialogu.....	37

4.3 Izhodišča programa in nastavki za kampanjo.....	39
4.4 Namen in cilji komunikacije	39
4.5 Koga nagovarjati?	40
4.6 Komunikacijski kanali in orodja	41
4.7 Komunikacijske aktivnosti in časovnica	42
4.8 Ugotovitve spletne metrike	46
4.9 Sklepne ugotovitve.....	48
5 DISKUSIJA	50
5.1 Javna kampanja za spodbujanje medkulturnega dialoga – da ali ne?.....	52
5.2 Problem evalvacije	53
5.3 Vprašanje akterjev	55
LITERATURA	56
PRILOGE	62
PRILOGA A: Merila za izbor programov	62
PRILOGA B: Procesni in distribucijski rezultati izvajanja javne kampanje begunec.si.....	66
PRILOGA C: Strukturirani intervju s predstavnikom Direktorata za upravne notranje zadeve, migracije in naturalizacijo pri MNZ Republike Slovenije	67

1 UVOD

Povprečen evropski državljani današnji čas doživlja v čustveno precej zmedenih okoliščinah. Po eni strani prestaja vsakodnevne travmatične izkušnje, ki ga svarijo, da je vse prej kot dobro ostati brez izobrazbe – kaj šele službe –, brez dodatnega zdravstvenega zavarovanja in drugih vidikov socialne varnosti, ki ga kot individuuma izpolnjujejo, mu omogočajo osebnostni razvoj in zagotavljajo njegovo lastno eksistenco, po drugi strani pa je dnevno izpostavljen informacijam in apelom, ki ga pozivajo k premisleku o spremembi njegovega obnašanja v korist določenega dela skupnosti oziroma družbe. Slednje mogoče za povprečnega evropskega državljana niti ne bi bilo nič problematičnega, če te informacije in pozivi ne bi prihajale ravno iz tistega okolja, do katerega je precej nezaupljiv, se pravi iz okolja političnega establišmenta. Tako je povprečen evropski državljani po eni strani soočen s socialno-ekonomsko recesijskimi dejavniki, ki ogrožajo njegovo obstoj, po drugi strani se od njega pričakuje, da bo imel razumevanje in pozitiven odnos do tistih, ki ga – vsaj takšno je v novejših javnomnenjskih raziskavah precej razširjeno vseevropsko prepričanje glede aktualnega imigrantskega (begunskega) vala – v eksistencialnem smislu še dodatno ogrožajo. Ta dejstva in te stiske, ki jih evropski državljani doživlja, vplivajo na splošno proti-imigrantsko (proti-begunsko) razpoloženje. In ko/če to razpoloženje zapopadejo mediji in javna politika, problem postane zelo resen. Bilo bi – blago rečeno – preveč ambiciozno, v resnici pa skrajno utopično, če bi z nalogo uspeli rešiti problem, "kako povprečnega evropskega državljana prepričati, da je izhod iz osebne in družbene krize mogoč le ob popolnem razumevanju in pozitivnem vrednotenju migranta/begunca/prosilca za azil", je pa dovolj realno, če nalogo zastavimo kot skromen napotek. Ta napotek je v resnici benevolenten in ne ogroža nikogar, saj gre vendarle za spodbujanje medkulturnega dialoga.

Evropska unija je leto 2008 razglasila za leto medkulturnega dialoga, Evropski svet pa izdal Belo knjigo o medkulturnem dialogu. Dokument je naslovil na politične odločevalce na nacionalnih, regionalnih in lokalnih nivojih, da bi jim zagotovil referenčne akcijske smernice, analitične metode in orodja pri promociji in udejanjanju medkulturnega dialoga. Dokument podaja definicijo medkulturnega dialoga "kot odprte in spoštljive izmenjave mnenj med posamezniki in skupinami iz različnih kultur, ki vodi v globlje razumevanje

drugih vrednot in načinov mišljenja" (Svet Evrope 2008, 10). Pod "odprtost in spoštljivost" gre razumeti enakovreden odnos med partnerji v dialogu, pojem "kultura" pa vključuje različne vidike načina življenja, običajev, prepričanj, kot tudi umetniških praks. V resnici je vloga tega dokumenta v razmerah povečevanja članic EU in kontekstu globalizacije razumeti kot poskus "preprečiti etnične, verske, jezikovne in kulturne delitve" (Kalčina 2008, 77) in ustvarjanja nove evropske identitete, ki bo v različnih pojavnih oblikah in praksah slonela na temeljih solidarnosti in pravičnosti. Skozi različne kulturne dogodke, praktične poučne delavnice in forumske razprave, realizirane na različnih tematskih področjih (od manjšin, politike, znanosti do mladih in priseljencev), se je v izvajanje smernic vključila tudi Slovenija, takrat predsedujoča v EU.

Na Ministrstvu za notranje zadeve Republike Slovenije je bil v okviru takratnega Direktorata za migracije in integracijo izveden tudi javni razpis za izvajanje programov pomoči pri vključevanju oseb z mednarodno zaščito, ki je poleg drugih programov vključeval tudi Program osveščanja širše javnosti o pomenu vključevanja oseb z mednarodno zaščito v slovensko družbo s poudarkom na spodbujanju medkulturnega dialoga. Namen programa je bil ustvarjanje odprtega prostora za vključevanje in sprejemanje drugačnosti družbeno ranljivih oziroma marginaliziranih skupin, v tem primeru oseb z mednarodno zaščito¹. Dejstvo, da so izhodišča programa v pogledu kriterijev (na primer ciljev, aktivnosti) pri izbiri izvajalcev ostali skoraj nespremenjeni do danes, pa vendarle daje slutiti, da ni bilo izvedenih nobenih raziskav, ki bi znotraj teoretskih okvirov služile kot napotek in korektiv prihodnjim akcijam v okviru programa. Prav tako se ni spremenil pristop do evalvacije na posameznih ravneh izvajanja programa, kar tudi pritrjuje splošnemu vtisu, da je implementacija dotičnega programa zgolj sledenje birokratskim smernicam in določilom iz Bruslja.

Dve leti pred Belo knjigo o medkulturnem dialogu je luč sveta ugledala še ena Bela knjiga – ta se je nanašala na evropsko komunikacijsko politiko. Evropska komisija je njen izid pospremila z lepo zvenečimi besedami, ki so komunikacije okarakterizirale kot zdravo

1

Oseba s priznano mednarodno zaščito je oseba s priznanim statusom begunca oziroma ji je bil priznan status subsidiarne zaščite. Slednja se prizna državljanu tretje države ali tisti osebi, ki nima državljanstva in ki nima pogojev pridobitve statusa begunca. Pogoj za dodelitev statusa je obstoj utemeljenega razloga, da bi v primeru vrnitve v izvorno državo utrpel resno škodo (begunec.si).

stvar za demokracijo. S tem je povzela poslanstvo dokumenta – da se o evropskih vprašanjih v vseh članicah in na vseh ravneh, od lokalnih do regionalnih, spodbuja skupno delovanje na ravni vključevanja institucij, medijev in državljanov, pri čemer je osveščanje ključnega pomena (Evropska komisija 2006).

To so teme, o katerih govori pričujoče diplomsko delo (ne nujno v tem vrstnem redu) – o vsebinskih elementih medkulturnega dialoga, o neizdelanem in nedorečenem sistemu evalvacije javno-političnih programskih vsebin ter o javnih kampanjah kot potencialu pri implementaciji ideje medkulturnega dialoga. V uvodnem delu diplomskega dela predstavljamo javno kampanjo kot instrument, s katerim javna politika lahko pomembno vpliva vsaj na spremembo zavedanja, če ne že na spremembo vedenja posameznikov tudi v primeru tako akutnega problema, kot je nestrpnost do tujcev oziroma beguncev. Kakšni so teoretski nastavki za merjenje in ocenjevanje uspešnosti javnih kampanj, se sprašujemo v drugem delu, ki govori o evalvaciji javnih politik s poudarkom na evalvaciji javnih kampanj. Ali so evalvacijski procesi dejansko aktivirani, poskušamo odgovoriti v tretjem sklopu, kjer поближе predstavljamo študijo primera *begunec.si*. V zaključni diskusiji kritično zaokrožimo razmišljanje in poskušamo najti tudi kakšen praktičen napotek k izboljšavam obstoječega stanja.

V nalogi bomo poskušali odgovoriti na dve vprašanji:

- ali je kampanja za osveščanje javnosti ustrezen javno-politični instrument, ko gre za krepitev medkulturnega dialoga?
- ali bi z doslednejšo uporabo evalvacijskih pristopov lahko pripomogli h krepitvi medkulturnega dialoga?

V teoretičnem delu bomo za opis in razlago pojmov uporabili deskriptivno analizo, v raziskovalnem delu pa študijo primera in analizo intervjuja.

2 JAVNA KAMPANJA KOT INSTRUMENT JAVNE POLITIKE

Državljeni smo dnevno bombardirani z raznovrstnimi informacijami in pozivi. Uspešnost organizirano usmerjenih informacij je v veliki meri odvisna od prepustnosti našega

lastnega malodušja, pozivi nas od tega lagodja odganjajo in nagovarjajo k akciji, ki je običajno povezana s spremembo vedenja. Sodobni človek si ne more privoščiti neaktivnosti: če že ni popolnoma mobiliziran, je pa permanentno izpostavljen poskusom prevzgajanja – kaj bi moral storiti in česa ne bi smel, kako in kdaj mora ukrepati in kakšno vedenje je nedopustno.

Te poskuse informiranja, izobraževanja in mobilizacije v smer spremembe vedenja država izvaja v obliki javnih kampanj². Sicer jih država le redko izvaja neposredno, večinoma ti procesi potekajo preko vmesnih, posredniških institucij (npr. neprofitne, nevladne organizacije, združenja ...). Weiss in Tschirhart (1994) trdita, da še vedno obstajajo razlogi za neposredno učinkovanje na posameznike, čeprav politični odločevalci večinoma uporabljajo mediacijske institucije, preko katerih izvajajo javno politične vsebine. Med temi razlogi velja izpostaviti vsaj tri: prvi je doseg relevantnih javnosti v nujnih situacijah, ki ga združenja in organizacije niso sposobne zagotoviti; drugi razlog je ta, da z določenimi neposrednimi posegi državo bolj kot dejanski rezultati posega zanima vtis, ki ga pusti ob izražanju zaskrbljenosti glede problema; tretji razlog je v tem, da je včasih cilj intervencije spodbujanje kritične razprave in ne toliko neposreden vpliv na obnašanje. Ta cilj pa naj bi se najbolj učinkovito dosegel na neposreden način, se pravi z neprečiščeno informacijo.

Javna kampanja je instrument javne politike³, ki se zgodovinsko gledano kaže kot relativno učinkovit pristop k spodbujanju sprememb obnašanja pri posameznikih in skupnosti v smer doseganja zaželenih ciljev. Paisley skozi podrobnejšo analizo ameriških javnih komunikacijskih kampanj celo ugotavlja, da je zgodovina javnih kampanj pravzaprav zgodovina družbenih sprememb (Paisley 1989). V raznovrstnem naboru kampanj lahko zaznamo razlike glede vsebinskih podrobnosti, sporočilnih tehnik in teoretičnih ogrodij, na katerih nastajajo. Kampanje se med drugim razlikujejo tudi v pogledu dela javnosti oziroma ciljnih skupin, načrtovalskih pristopov, metod evalvacije. So pa za izvedbo

² V teoriji se pojavljajo različna poimenovanja javnih kampanj: komunikacijske, informacijske, izobraževalne kampanje, kampanje za osveščanje javnosti, jasne ločnice med pojmovanji pa niso postavljene. Schenk in Döbler (2002) npr. pravita, da gre pri diferenciaciji med informacijsko in komunikacijsko kampanjo za lingvistični konstrukt, saj sta oba tipa javne kampanje ekvivalentni v smislu jezika in vsebine.

³ Instrumente javne politike lahko pojasnimo kot skupek tehnik, s katerimi oblast uveljavlja svojo moč bodisi v prizadevanju po zagotovitvi podpore in učinka socialnih sprememb ali pa v poskusu preprečevanja socialnih sprememb (Vedung 1998).

uspešne kampanje ključnega pomena časovna umestitev in z njo povezane omejitve, kot je vsesplošna sporočilna nasičenost ter razpoložljivi finančni in kadrovski viri.

2.1 Kaj je javna kampanja

Ne glede na to, da se med seboj razlikujejo v številnih aspektih (vsebinski, časovni, izvedbeni), je javnim kampanjam skupna osredotočenost na podoben cilj – to je poskus vplivanja na to, kaj naj ljudje mislijo in kaj naj ljudje naredijo. Ponavadi javna kampanja stremi k informiranju, izobraževanju in ozaveščanju javnosti glede določenega vprašanja in posledično doseganju želene pozitivne spremembe v vedenju (Coffman 2002).

Rogers in Storey (v Coffman 2002, 5) definirata javno kampanjo kot organiziran izbor komunikacijskih aktivnosti, ki ima jasen namen – v relativno dolgem obdobju doseči določene učinke na razmeroma velikem številu posameznikov.

Rice in Atkin (1989, 7) opredeljujeta javne kampanje kot način informiranja, prepričevanja ali motiviranja sprememb vedenja na relativno dobro definiranih in široko zajetih ciljnih skupinah. Po njunem mnenju se ta zavesten in neprofiten poskus odvija znotraj določenega časovnega obdobja in s pomočjo organiziranih komunikacijskih aktivnosti, ki poleg množičnih medijev vključuje tudi medosebno komuniciranje.

Nekateri avtorji javno kampanjo umeščajo med instrumente oziroma strategije družbene kontrole kot poskus določene skupine, da bi vplivala na spremembo prepričanj in vedenja druge skupine (Paisley 2001, 5–6).

Spet drugi avtorji (Weiss in Tschirhart 1994, 82) javno kampanjo opredeljujejo kot državno propagando oziroma instrument v rokah oblasti, torej kot usmerjena in financirana prizadevanja vlade, ki v komuniciranju z bolj ali manj segmentiranimi javnostmi stremi k doseganju javno-političnega rezultata. Gre za enega od načinov, kjer vladni aparat zavestno

poskuša oblikovati reakcijo javnosti, njene vrednote ali obnašanje, v upanju, da bi dosegli družbeno zaželene rezultate.

Reforme so skupni imenovalec javnih kampanj (Paisley 1989, 16), bodisi kampanj, ki ciljajo na širše sistemske spremembe, ali pa tistih, ki so usmerjene na posameznike oziroma njihov način življenja. V tem smislu so kampanje usmerjene v doseganje boljše družbe in boljše kakovosti posameznikovega življenja.

Javna kampanja je torej organiziran in načrtovan niz aktivnosti znotraj daljšega časovnega obdobja, ki uporablja številne operacije in kanale, preko katerih vlada nagovarja različne ciljne javnosti, da bi dosegla željeni namen. Znotraj te integralne definicije najdemo pet osnovnih komponent vsake javne kampanje, ki jih na tem mestu le na kratko opredelimo (Flay in Burton 1990, 129–130):

- organiziran niz aktivnosti implicira predhodno načrtovanje in koordinacijo kot pogoj za končni uspeh javne kampanje,
- daljše časovno obdobje predpostavlja izvajanje kampanje v obdobju nekaj let, da bi lahko dosegla željene učinke,
- številne operacije in kanali sugerirajo podajanje informacij tudi na drugačne načine in ne zgolj skozi množične medije,
- ciljne javnosti implicira dobro opredeljene naslovnike sporočil kampanje,
- jasen namen kampanj se nanaša na strateški pristop z jasno opredeljenimi in merljivimi cilji kampanje.

2.2 Kampanja za spremembo vedenja posameznika

Coffmanova (2002) opisuje dve vrsti javnih kampanj, ki imata različne cilje: spremembe v vedenju posameznika in spremembe javnega interesa oziroma javne volje. Prve so kampanje za spremembo vedenja/obnašanja posameznika (*individual behaviour change campaigns*) – imenuje jih tudi kampanje javnega informiranja oziroma izobraževanja (*public information/public education campaigns*). Kampanje te vrste si prizadevajo spremeniti posameznikovo obnašanje, ki vodi k družbenemu problemu, oziroma spodbuditi takšno vedenje, ki bo v prid tako posamezniku kot družbi. Povedano na kratko: prizadevanja grejo v smer spreminjanja posameznikovega vedenja, da bo bolj sprejemljivo in zaželeno za družbo. Medtem ko javno informacijske kampanje vodijo pretežno vlade, so

izobraževalne kampanje večinoma v domeni neprofitnih organizacij. Predmet oziroma vsebina kampanj se lahko zelo razlikuje – lahko gre za spodbujanje zdrave prehrane, ali pa komuniciranje varne spolne prakse, uporaba varnostnega pasu itd. Večinoma se te vrste kampanj zatekajo k pristopu, ki ga poznamo pod imenom socialni marketing⁴ – ogromno primerov najdemo na področju javnega zdravstva in varnosti v prometu.

2.3 Kampanja javne volje/javnega interesa

Druge v vrsti javnih kampanj so tako imenovane kampanje javne volje (*public will campaign*), ki so v svojem jedru usmerjene v prepoznavanje širšega problema in poudarjanje pomembnosti reševanja tega problema. Pri tej vrsti javnih kampanj gre za preverjanje, kakšna je volja in interes javnosti, ki organizatorjem in načrtovalcem javne kampanje pove, kako javnost določen problem razume, političnim odločevalcem pa pošilja signal oziroma povratno informacijo glede sprejema ukrepa, ki ta problem odpravlja. Zgolj informiranje, izobraževanje in osveščanje javnosti pri tej vrsti kampanj po mnenju Coffmanove ni dovolj, pač pa je javnost treba tudi motivirati in spodbuditi, da se aktivno angažira v spreminjanje konkretne javno-politične vsebine (Coffman 2002). Kampanje javne volje se praviloma izvajajo s pristopi medijskega zagovorništva (*media advocacy*) in s pomočjo mobilizacije skupnosti, vlečni voz komunikacije pa v večji meri predstavljajo množični mediji, se pravi televizija, radio, tisk. Sporočila javne kampanje nagovarjajo širšo javnost, za razliko od kampanj za spremembe individualnega vedenja, ki nagovarjajo točno določene dele javnosti – se pravi tiste, katerih vedenje je treba oziroma zaželeno spremeniti.

⁴ Socialni in komercialni marketing sta področji, ki ju družijo uporaba podobnih tehnik in konceptov pri doseganju ciljev, razlika med njima pa je ravno v odnosu do ciljev. Medtem, ko je komercialni marketing usmerjen v prodajo izdelka in preko tega zadovoljevanja koristi tržnika, se socialni marketing ukvarja s "prodajo" določenega obnašanja, ki je v korist ciljnim skupinam - od posameznika do širše družbene skupnosti. Ta tehnika se v velikem obsegu uporablja predvsem na področjih javnega zdravstva in ekologije (Andreasen 1995).

2.4 Teoretična ozadja kampanj

Tako teoretiki kot praktiki s področja javnih kampanj vztrajajo na stališču, da mora vsaka resno zastavljena javna kampanja temeljiti na izbrani teoretski podlagi. To velja tako za fazo načrtovanja, kot tudi evalvacije javnih kampanj (Valente 2001). Literatura s področja javnih kampanj (Rice in Atkin 2001; Klingemann in Römmele 2002; Coffman 2002) potrjuje, da imajo teorije zaledje v širokem spektru družboslovnih znanosti, od sociologije, socialne psihologije, teorije množičnega komuniciranja, do socialnega marketinga. Med številnimi teoretskimi podlagami, ki služijo kot osnova pri načrtovanju, implementaciji in evalvaciji javnih kampanj – Coffman (2002, 17) meni, da v fazi evalvacije ni nujno vztrajati zgolj pri eni teoriji – izdvajamo teorijo razumne akcije, socialno kognitivno teorijo in stopenjski model sprememb.

Teorija razumne akcije (v literaturi se pojavlja tudi termin *teorija načrtovanega vedenja*) pojasnjuje vedenje kot rezultat posameznikove namere po takšnem vedenju. Na to namero vplivata dva dejavnika: posameznikov osebni odnos do konkretnega vedenja in prepričanje, da ga posamezniku pomembni ljudje usmerjajo k sprejetju ali zavrnitvi določenega vedenja (Ajzen and Fishbein v Coffman 2002, 17–18).

Socialno kognitivna teorija temelji na predpostavki, da sta samoučinkovitost in motivacija tista dejavnika, ki sta potrebna za spremembo vedenja. Posameznik mora verjeti, da se lahko v različnih okoliščinah vede na določen način in da ima za to negativno ali pozitivno spodbudo. Na konkretno vedenje posameznika vpliva opazovanje in posnemanje vedenja drugih, kar govori o tem, da vedenje posameznika ni naučeno v izoliranem okolju. Samoučinkovitost (*self-efficacy*) je prepričanje, da ima posameznik sposobnosti za določeno vedenje (Bandura v Coffman 2002, 18).

Stopenjski model spremembe vidi spremembo vedenja kot stopenjski (sekvenčni) proces učenja na petih nivojih: predkontemplacija, kontemplacija, priprava, akcija, vzdrževanje. Stopenjski model spremembe gradi na podmeni, da je – če hočemo pri posamezniku doseči spremembo vedenja – nujno treba vedeti, na katerem nivoju spremembe vedenja se posameznik trenutno nahaja, da bi lahko učinkovito izvedli poseg, ki bi posameznika premaknil na naslednji nivo (Prochaska v Coffman 2002, 18–19).

2.5 Strateški pristop k javnim kampanjam

Izraz strategija predpostavlja kompleksen pristop k načrtovanju in implementaciji kampanje. Strategija vsebuje informacije, ki so pomembne za definiranje namena in ciljev kampanje, oblikovanje sporočila, hkrati pa izvajalcu oziroma organizatorju omogoča premislek glede izbire in kombinacije medijskih kanalov in orodij v vsaki fazi kampanje, s čimer se da kampanjo narediti še učinkovitejšo. Dobro zastavljena strategija služi tudi kot referenčna točka v času poteka kampanje in v fazi njene evalvacije. Prav tako je pomembno tudi razdelati samo trajanje kampanje v razmerju do doseganja želenih rezultatov. Po mnenju nekaterih je trajanje kampanje ključna variabla pri merjenju učinka kampanje (Coffman 2002; Weiss in Tschirhart 1994).

Strateški pristop zadeva tudi vprašanje, na kakšen način bomo pristopali k posredovanju sporočil: ali bo šlo za promocijo (*promotion*) in priporočanje pozitivnega obnašanja (jejte zdravo, reciklirajte) ali pa za odvrčanje (*prevention*) od problematičnega obnašanja, ki sporoča dejstva o negativnih posledicah takega tipa obnašanja (kajenje ubija). Prav tako je pomembno, s kakšno vsebino bomo pristopali: ali bo ta vsebina zgolj informativna, ali prepričevalna? *Informativna sporočila*, ki so usmerjena v osveščanje javnosti o določenem problemu, so običajno vsebinsko enostavna, od naslovnikov ne zahtevajo kakšnega posebnega znanja, saj jih zgolj informirajo o tem, kaj in kdaj naj naredijo. Bolj zapletena so t.i. *instrukcijska sporočila*, ki od ljudi zahtevajo določena znanja in veščine, da bodo vedeli, kako naj to naredijo. Osrednja vloga pa v kampanjah vendarle pripada *prepričevalnim sporočilom*, ki poudarjajo razlog, zakaj je treba nekaj narediti oziroma zakaj se je treba določenemu vedenju izogibati (Atkin in Rice 2012)

Strateški pristop do načrtovanja in vodenja kampanje predvideva analitično-raziskovalen in operativen pristop v 4 fazah (Serajnik Sraka 2006, 33–34):

- analiza okolja,
- načrtovanje aktivnosti,
- izvajanje aktivnosti,
- evalvacija doseženih ciljev in učinkov.

Analiza okolja pomeni podrobnejšo raziskavo in identifikacijo samega problema. Ker so del okolja tudi deležniki⁵, nas seveda zanima, kakšen odnos imajo do problema, kako problem čutijo, kako bi ga sami reševali ipd. V fazo načrtovanja aktivnosti sodi opredelitev ciljev in ciljnih skupin, oblikovanje sporočil ter izbor komunikacijskih orodij in kanalov. Pomemben del znotraj te faze je tudi vzpostavitev časovnega načrta, znotraj katerega se posamezne aktivnosti odvijajo. V fazi izvajanja spremljamo potek in iščemo možnosti korekcij, preusmerjanja, dopolnjevanja prej zastavljenih aktivnosti. Posebej pomembna je faza evalvacije, kjer merimo rezultate opravljenih aktivnosti oziroma ugotavljamo učinke kampanje.

2.5.1 Načrtovanje kampanje

Kaj je treba v družbi spremeniti, kako lahko javna kampanja k tem spremembam pripomore, kdo so tisti, pri katerih želimo te spremembe doseči? To je le nekaj izmed vprašanj, na katera je treba odgovoriti, preden se lotimo podrobne analize okolja, opredelitve namena in ciljev, definiranja ciljnih skupin in komunikacijskih poti, preko katerih bomo ključna sporočila naslavljali.

2.5.2 Opredelitev namena in cilja kampanje - kaj želimo doseči

Nameni so običajno zastavljeni precej ohlapno, predstavljajo zgolj smer, znotraj katere so zajeta pričakovanja, ki opredeljujejo cilje kampanje. Sam namen je nemerljiv, postavlja pa okvire za postavev jasnih, uresničljivih in merljivih ciljev, ki so osnova za sprotno in končno evalvacijo rezultatov kampanje. Za razliko od namena so cilji običajno bolj natančni, specifični in realistični, saj opredeljujejo konkreten obseg oziroma stopnjo spremembe, ki jo s kampanjo želimo doseči. Cilji morajo biti prilagojeni ciljnim javnostim, kar pomeni, da so postavljeni v skladu z njihovimi potrebami in pričakovanji. Avtorji svetujejo, da se cilji kampanje postavijo znotraj razumnih okvirov, saj je na osnovi raziskav moč opaziti, da javne kampanje v primerjavi s komercialnimi oglaševalskimi

⁵ Deležniki (angleško stakeholders) so vsi tisti, ki so povezani z vsebinami določene javne politike, naj gre za posameznike, organizacije, institucije iz sfer oblasti ali iz civilno družbene sfere (Vedung 2005; Kustec Lipicer 2009).

kampanjami postavljajo celo višje standarde za doseganje uspešnosti (Rice in Atkin 1989, 10).

2.5.3 Opredelitev ciljne skupine - koga naslavljamo

Opredelitev ciljne skupine (ali več njih) sodi med najpomembnejše korake pri snovanju javne kampanje. Izhodišča pri izbiri ciljnih skupin predstavljajo njihove demografske in vedenjske značilnosti, na osnovi katerih oblikujemo sporočila in izbiramo komunikacijska orodja. Ti podatki so v pomoč pri ocenjevanju sedanjega vedenja in pri predvidevanju njihovega potencialnega vedenja. Prav tako so uporabno vodilo pri oblikovanju sporočil, ki so krojena glede na njihovo razumevanje problema, pri izboru komunikacijskih kanalov, ki se skladajo z njihovim življenjskim slogom in komunikacijskimi navadami (Serajnik Sraka 2006). Definirana ciljna skupina je bistvenega pomena pri izbiri medijskih orodij in načina, na katerega bo sporočilo posredovano (Weiss in Tschirhart 1994).

Pred pojavom televizije je veliko vlogo pri spreminjanju stališč, prepričanj in vedenja odigralo **medosebno komuniciranje**. Številni avtorji (Flay in Burton 1990; Weiss in Tschirhart 1994; Atkin 2001) so si enotni, da tudi v digitalni dobi ta neposredni tip komuniciranja, ki poteka preko mnenjskih voditeljev, še vedno sodi med zelo pomembne in vplivne principe javne kampanje. Hornik (1989) vidi množične medije kot bolj primerne, ko gre za podajanje osnovnih informacij in znanja (torej, ko gre za osveščanje javnosti), medosebno komuniciranje pa se mu zdi motivacijsko učinkovitejše pri doseganju spremembe vedenja posameznikov. Flay in Burton (1990) sta prepričana, da kampanja, ki cilja na posameznike, lahko vodi v družbene spremembe, če bo čim več posameznikov o temi kampanje govorilo z drugimi – še posebej s politiki in drugimi mnenjskimi voditelji. Atkin zato pravi, da je razmislek o maksimiranju učinkovitosti sporočila, ki ga kampanja naslavlja na prejemnike, pravzaprav razmislek o dveh stvareh: o pomembnosti (kdo najbolj potrebuje spremembo?) in o receptivnosti (na koga bomo najbolj vplivali?). Tako ločuje tri naslovnike sporočil (Atkin 2001, 52–56):

- fokalni segmenti (*focal segments*), ki glede na različno stopnje receptivnosti potrebujejo multipla, po meri oblikovana sporočila,

- mnenjski voditelji (*interpersonal influencers*), ki so bolj receptivni glede sporočil, ki jih ustvarjajo množični mediji in zato pri posrednem podajanju sporočil lahko bolj učinkovito delujejo na fokalne segmente, kot to velja v primeru neposrednih medijskih sporočil,
- oblikovalci politik (*policy makers*), ki so odgovorni za ustvarjanje pogojev, ki vplivajo na posameznikove odločitve in vedenje.

2.5.4 Komunikacijska sporočila - kaj sporočamo

V praksi velja, da se kot najučinkovitejša izkazujejo sporočila, ki so v svojem jedru preprosta in sporočilno izčiščena, nepredvidljiva, po možnosti tudi emocionalno obarvana. Pri oblikovanju sporočil so nam v pomoč lahko naslednja vprašanja:

- kaj želimo s sporočilom doseči – ali želimo prejemnika sporočila zgolj informirati, ga spodbuditi k razmišljanju o določenem problemu, ali želimo doseči spremembo vedenja oziroma ga pozvati k akciji, ga mobilizirati,
- ali naše sporočilo povzema predstave, ki jih odseva javno mnenje,
- ali je sporočilo oblikovano po meri ciljne skupine, njenih potreb, prepričanj in vrednot.

Med pomembnimi atributi sporočila, kot so kredibilnost, privlačnost in relevantnost, je pomembna tudi razumljivost, ki pomaga pri procesiranju informacij. Verjetnost, da bo sporočilo bolj razumljivo, je večja, če gradi na vsebinah, ki jih ciljna javnost pozna. Nasprotno velja za uvajanje prezahtevnega, nerazumljivega ali povsem novega besednjaka oziroma snovi, ki se ne sklada z obstoječimi znanji ali je celo v globokem neskladju s prepričanji ciljnih skupin (Weiss in Tschirhart 1994).

Uspeh ali neuspeh kampanje je lahko v veliki meri povezan z vsebino sporočila, z načinom, kako je sporočilo posredovano in s tem, kar od naslovnika zahteva. Prav zato se morajo načrtovalci izogibati sporočilom, ki pri naslovnikih izzovejo občutke nelagodja, ogroženosti, pridigarstva, podcenjevanja, zavajanja, neuporabnosti (Atkin in Rice 2012), hkrati pa morajo načrtovalci javnih kampanj tudi ugotoviti vstopni nivo zavedanja problema, identificirati informacije, ki jih ciljne skupine že poznajo, premostiti

informacijske luknje, popraviti določene informacije, ki povzročajo zmedo ali terminološke zagate (Atkin in Freimuth 2001, 131–132).

2.5.5 Komunikacijski kanali - skozi kaj sporočamo

Izbira komunikacijskih kanalov (medijev) je v neposredni povezavi z določitvijo ciljnih skupin, o pravilnosti odločitve glede njihovega izbora pa priča dejanski izplen v smislu njihovega dosega. Nesmiselno je odločati se za medije, ki se ne skladajo s komunikacijskimi navadami ciljne skupine, saj ne bodo pripomogli k doseganju prejemnikov sporočila, kot bi si izvajalec želel. Z izbiro napačnih komunikacijskih kanalov je kampanja obsojena na neuspeh (Weiss in Tschirhart 1994).

Z razvojem tehnologije se je zgodil tudi premik v načrtovanju izbire orodij oziroma kanalov komunikacijske kampanje. Upoštevanje novih možnosti znotraj tehnoloških danosti mora biti sestavni del komunikacijske strategije. Od tradicionalnih komunikacijskih načinov in kanalov (televizija, radio, tisk) se javne kampanje že nekaj časa vse bolj selijo na splet, ki jim omogoča bolj prefinjeno in stroškovno prijaznejše doseganje opredeljenih ciljnih skupin in samih rezultatov. Spletne strani in spletni portali, družabna omrežja (Facebook, Twitter) ter drugi internetni kanali (kot na primer YouTube) tako dobivajo vse večjo vlogo v komuniciranju z javnostjo. Rice in Atkin (1989, 10) množične medije vidita kot pomembno podporo pri povečanju ozaveščenosti glede problema, po drugi strani pa so lahko ravno množični mediji tisti, ki ta problem ustvarjajo ali celo povečujejo.

Splošna specifikacija uporabljenih medijskih kanalov seveda ni dovolj, plasiranje vsebin mora biti konkretno opredeljeno skozi definiran medijski načrt. Pri televizijskem in radijskem predvajanju komunikacijskih vsebin je to programski čas oziroma sklop, ki poda informacijo o vsebinah in terminih, najbolj primernih glede na preference in komunikacijske navade ciljnih skupin.

Avtorji (Flay in Burton 1990; McGuire 2001) kot enega ključnih elementov izpostavljajo kredibilnost vira informacij. Samo informacije, ki prihajajo iz zaupanja vrednega vira, bodo odločilno vplivale na spremembe pri posamezniku in družbi, ne glede na to, kako

velik vzorec populacije bo tem informacijam izpostavljenih (Flay in Burton 1990). Vsebine javne kampanje lahko posredujejo tudi posamezniki (bodisi kot slavne, vplivne osebnosti, ki so posredovalci sporočila javne kampanje, ali kot izpostavljeni podporniki kampanje), za katere menimo, da bodo izbrane vsebine predstavljali na verodostojen in kredibilen način, hkrati pa bodo dovolj medijsko privlačni. Atkin (2001) poudarja pomen sporočevalca (*messenger*) in hkrati trdi, da mora le-ta biti ločen od tistih, ki kampanjo ustvarjajo oziroma financirajo.

2.6 Učinkovitost in uspešnost kampanj

Termina uspešnost in učinkovitost se pogosto napačno interpretirata, se pomensko zamenjajeta ali pa pojavljata kot sopomenki, kar je seveda napačno. Z vidika doseganja ciljev je lahko javna kampanja kot instrument javne politike uspešna, o njeni učinkovitosti pa težko govorimo, če so "doseženi rezultati glede na vloženo nezadovoljivi" (Kustec Lipicer 2009, 130). Avtorica dodaja, da "uspešnost pomeni stopnjo doseganja zastavljenih ciljev, pri kateri načini in z njimi povezani stroški, ki so pripeljali do doseženega cilja, niso pomembni. Kriterij učinkovitosti pa opisuje vrednost doseženih učinkov glede na vložene stroške. Torej na nek način učinkovitost nadgrajuje in rešuje problem kriterija uspešnosti, saj so v središču zanimanja vprašanja, povezana z načinom in posledicami javnopolitičnega delovanja" (Kustec Lipicer 2009, 129–130).

Uspešnost je tako izraz razmerja med vhodnimi pričakovanji in izhodnimi rezultati (Salmon in Muray-Johnson 2001, 169), učinkovitost pa je odgovor na vprašanje, ali so ti rezultati dosegli kakšne širše učinke. Avtorja menita, da je uspešnost odvisna od vsakokratnega konteksta, pri preučevanju odnosa med uspešnostjo in učinki pa ločita:

- uspešno kampanjo z vidnimi učinki,
- neuspešno kampanjo, ki nima učinkov,
- uspešno kampanjo, ki nima učinkov (uspešna npr. zaradi dosežene publicitete),
- neuspešno kampanjo, ki ima učinke, a so ti nezaželeni (Salmon in Muray-Johnson 2001, 175–178).

Izpostavljenost oziroma opaznost javne kampanje je pomemben dejavnik pri preučevanju njene uspešnosti. Po mnenju nekaterih je izpostavljenost javne kampanje tista, ki poda vnaprejšnjo informacijo o tem, ali bodo cilji javne kampanje doseženi ali ne, saj ravno dobra opaženost omogoča prvi korak do spremembe vedenja (Valente 2001). Tudi Paisley trdi, da je uspešnost javne kampanje v veliki meri odvisna od izpostavljenosti, ki je povezana z opažanjem ljudi, da gre v javni kampanji za zelo pomembno zadevo (Paisley 2001, 8).

Weiss in Tschirhart (1994) pojem učinkovitosti javne kampanje med drugim vežeta tudi na posledice, ki jih javna kampanja ima na demokratične vrednote. Avtorici ugotavljata, da javna kampanja lahko prinaša tako negativne kot pozitivne posledice na štirih področjih: na področju tekmovanja idej, integritete demokratičnih procesov, enakopravnega dostopa do informacij in na področju, ki se dotika vloge državljana. Na področju tekmovanja idej kampanja tako lahko zožuje polje diskusije ali pa to polje širi. Na področju integritete demokratičnih procesov vlada lahko množične medije uporablja kot instrument socializacije državljanov in s tem zagotavlja stabilnost političnega sistema, ali pa stremi k participaciji bolj informiranega državljana. Na področju enakopravnega dostopa lahko kampanja po eni strani pogloblja neenakopravnost med bolj in manj izobraženimi naslovniki, po drugi strani pa to neenakopravnost s podajanjem vsebin, ki ne zahtevajo predhodnega znanja, lahko tudi zmanjšuje. Na področju vloge državljana po eni strani kampanja lahko ne upošteva avtonomnega mnenja posameznika ali skupine, po drugi strani pa mnenja jemlje kot relevantna in jih celo spodbuja.

Na osnovi izsledkov raziskav strokovnjaki prihajajo do zaključka, da so kampanje zmožne biti uspešne v doseganju kognitivnih rezultatov, se pravi na ravni zavedanja problema, manjšo učinkovitost pa dosegajo, ko poskušajo vplivati na spremembe v odnosu do problema, še manj pa na spremembe vedenja (Atkin in Rice 2012).

2.7 Sklepne ugotovitve

Politika ima v obliki javne kampanje relativno dober instrument, kar zadeva informiranje in osveščanje državljanov, ko gre za določeno javno temo. Njen namen je vplivati na

mnenja naslovnikov (ciljnih skupin) in jih usmerjati k določenemu ravnanju, spreminjanju stališč, prepričanj oziroma obnašanja, pri doseganju ciljev pa si pomaga z bolj ali manj obsežnim izborom komunikacijskih tehnik, orodij in kanalov.

V raznovrstnem naboru kampanj (največ jih zasledimo na področju javnega zdravstva in varstva okolja) lahko zaznamo razlike glede vsebinskih podrobnosti, načinov in tehnik sporočanja, pa tudi v pogledu teoretskih ogrodij, na katerih temeljijo. Večina kampanj je usmerjena v poskus vplivanja na posameznika, da bi spremenil svoje vedenje na način, da bo družbi bolj zaželeno. Kampanje se med drugim razlikujejo tudi v pogledu dela javnosti oziroma ciljnih skupin, načrtovalskih pristopih, nenazadnje po evalvacijskih metodah. Omejeni finančni in kadrovski viri ter vse večja nasičenost medijskega prostora silita snovalce kampanj k novim strategijam, zamislim in rešitvam.

Uspešnost kampanje se meri v doseganju jasno zastavljenih in merljivih ciljev. Dobro vodeni procesi v fazah načrtovanja, izvajanja in vrednotenja so nastavki uspešnosti, pot do nje pa tlakujemo že z dobro opredeljenimi in ne zgolj kvantitativno merljivimi cilji. Preambiciozno ali po drugi strani prenizko postavljene letvice pri zastavljanju ciljev lahko dajejo napačen vtis o dejanski uspešnosti kampanje.

3 EVALVACIJA INSTRUMENTOV JAVNE POLITIKE

Pri preučevanju posamičnih dogodkov, dejstev, vsebin ali subjektov lahko podajamo analize, merimo, ocenjujemo, presojava o pomembnosti in vrednosti le-teh. Vse te operacije lahko potekajo v različnih časovnih obdobjih, pri tem pa uporabljamo različne pristope, kriterije, metode. Še preden se neko dejstvo ali dogodek odvija, lahko ugotavljamo in merimo morebitne prihodnje učinke in vplive tega dejstva oziroma dogodka na okolje; v fazi odvijanja določene vsebine lahko spreminjamo njen potek in iščemo izboljšave, tako v kvantitativnem kot v kvalitativnem smislu; v obdobju po izvedbi merimo in ocenjujemo konkretne učinke izvedenega. V pogledu subjektov lahko ocenjujemo tiste, ki so zadolženi za izvedbo teh vsebin, kot tiste, ki so zadolženi za samo ocenjevanje, merjenje in presojanje – se pravi njihovo znanje, kompetence, sistematičnost, etične standarde, objektivnost. To je zgolj nekaj nastavkov, ki nas uvajajo v razmišljanje o evalvaciji, pod katero "razumemo lastnosti procesov razsojanja, ocenjevanja ali/in

merjenja vrednosti, pomembnosti, kakovosti, uspešnosti, učinkovitosti, odličnosti, obsega, stopnje, cene in pogojev za doseganje tistega, kar smo si zastavili kot cilj svojega delovanja" (Kustec Lipicer 2009, 18). Ko se ta sistematičen in kompetenten pristop, ki zadeva preučevanje, merjenje, analizo in presojanje vsebin, dejstev in subjektov, odvija na relaciji delovanja institucij, ukrepov in nosilcev oblasti, prehajamo na področje evalvacije javnih politik.

Evalvacija je skupek raziskovalnih metod, usmerjenih v "sistematično preučevanje učinkovitosti družbenih posegov ... na načine, ki izboljšajo družbene pogoje" (Rossi in drugi 2004, 16).

"Evalvacija je sistematično presojanje aktivnosti in/ali rezultatov programa oziroma politike, ki jih primerjamo z implicitnimi ali eksplicitnimi standardi z namenom izboljšanja programov ali politik" (Weiss 1998, 4).

Patton (v Serajnik Sraka 2006, 46) evalvacijo opredeljuje kot sistematičen vpogled v informacije o aktivnostih in rezultatih programov. Namen evalvacije vidi predvsem v povečanju uspešnosti in oblikovanju takih odločitev, ki bodo sledili ciljem programov.

Tudi Vedung (2005, 3–13) tako kot večina teoretikov in praktikov evalvacije v jedro definicije postavljajo sistematičen pristop k raziskovanju in ocenjevanju. Vendar pa v svoji definiciji evalvacijo opredeljuje kot pazljivo retrospektivno ocenjevanje pomembnosti in vrednosti administracije, rezultatov in učinkov vladnih posegov, ki ji je dodeljena posebna vloga v prihodnjih praktičnih situacijah. Evalvacija se po njegovem mnenju osredotoča na obdobje izvajanja določenega programa in na obdobje, ko je program že dokončan.

Za razliko od Vedunga, ki v evalvacijo ne prišteva predhodnega ocenjevanja, večina teoretikov trdi, da je evalvacija potrebna v vseh fazah – se pravi od faze predpriprave do zaključka izvedbe določene vsebine oziroma posega. Evalvacija javnih politik se osredotoča na posledice že sprejetih in izvajanih odločitev oblasti, pa tudi tistih odločitev, ukrepov in posegov, ki še niso v teku oziroma so še v pripravi (Kustec Lipicer 2009, 53)

Odločitev za evalvacijo instrumentov javnih politik je neposredno povezana z namenom in opredeljenimi cilji evalvacije. Pri evalvaciji gre za ocenjevanje vladnih predlogov in uspešnosti delovanja vlade, pri čemer morajo osnovo za ocenjevanje predstavljati preverljivi dokazi ter ustrezni evalvacijski standardi in kriteriji (Radej 2010).

3.1 Tipologija evalvacij javnih politik

Vsebinskih področij, ki jih želimo evalvirati, je veliko, prav tako evalvacijskih pristopov, metod in kriterijev. Čas, ko bomo evalvacijo izvajali, vsebine, ki bodo predmet evalvacije, subjekti, ki bodo evalvacijo izvajali in metodološki instrumentarij, ki nam bo pri evalvaciji v pomoč – vsa ta dejstva kličejo po nekoliko bolj sistematični razvrstitvi zvrsti, tipov in modelov evalvacij. V teoriji je navkljub določenim terminološkim razlikam pri predstavitvi evalvacij javnih politik prisotna poenotenost glede delitve na štiri zvrsti (Kustec Lipicer 2009): na časovno (kdaj evalvacija poteka), izvajalsko zvrst (kdo evalvacijo izvaja), metodološko (kako evalvacijo meriti) in vsebinsko zvrst (kaj je predmet evalvacije).

3.1.1 Časovna zvrst – kdaj evalviramo

Do odgovora na vprašanje "kdaj evalvirati" je mogoče lažje priti, če predhodno odgovorimo vsaj na dve vprašanji: a) ali evalvacija v različnih časovnih fazah javno-političnega procesa prinaša kakšno dodatno vrednost?; in b) ali je evalvacija v različnih etapah konkretnega javno-političnega procesa sploh izvedljiva glede na resurse (kadrovske in finančne)? Na osnovi teh odgovorov se lahko oprimemo treh modelov časovne zvrsti evalvacije: predhodne, vmesne in naknadne evalvacije (Kustec Lipicer 2009)

Predhodna evalvacija (v literaturi pogosto zasledimo izraz *ex-ante evalvacija*) je dobrodošla pri pridobivanju informacij o posledicah določene javno-politične vsebine, ki še ni v teku oziroma še ni sprejeta. To so informacije, povzete iz analiz preteklih podobnih izkušenj, ki so hkrati dobra iztočnica pri iskanju prihodnjih načinov reševanja konkretnega problema. Med te informacije sodi tudi opredelitev ciljev in rezultatov, določitev vsebin merjenja teh rezultatov itd. (Kustec Lipicer 2009, 83). Radej meni, da je pomen predhodne evalvacije v tem, da poda oceno pravilnosti izbire instrumentov za doseganje ciljev, oceno

verjetnih učinkov, uspešnosti in ustreznosti javnih politik. Hkrati pa predhodna evalvacija predstavlja osnovo sprotni in naknadni evalvaciji (Radej 2010, 16).

Vmesna evalvacija poteka v času izvajanja določene javnopolitične vsebine. Podaja informacijo o (ne)konsistentnosti izvajane politike z načrtano potjo (Radej 2010). Ta model evalvacije se ukvarja z analizo vsebin v teku oziroma že izvedenih vsebin, hkrati pa omogoča korekcije na vsebinah, ki sledijo. Z informacijami, ki jih dobimo z vmesno evalvacijo, lahko preverjamo ustreznost načrtovanih vsebin, odpravljamo pomanjkljivosti zastavljenih in že izvedenih vsebin, hkrati pa te informacije nudijo analitični vpogled v samo izvajanje vsebine, v odzivanje ciljnih skupin, v stroškovno sprejemljivost izvajanja, premislek o že doseženih in pričakovanih učinkih itd. (Kustec Lipicer 2009).

Naknadna evalvacija osvetljuje dejavnike uspeha ali neuspeha izvajane javne politike pri doseganju ciljev (Radej 2010, 17). Časovno gledano se model naknadne (*ex-post*) evalvacije osredotoča na obdobje po izvedbi določene javno-politične vsebine. Namen naknadne evalvacije je pridobivanje in analiza informacij, ki govorijo o uspešnosti in dodani vrednosti izvedene javne politike. Ali je določena javna politika zmanjšala problem, zaradi katerega je bila izvedena, ali je bila stroškovno upravičena, ali je pustila posledice v vsakodnevnem delovanju tudi po prenehanju njenega izvajanja, ali in koliko so njeni učinki zadovoljivi, kdo je z njeno izvedbo največ pridobil in kdo je zaradi nje na slabšem – to je le nekaj vprašanj, ki zadevajo ta model evalvacije (Kustec Lipicer 2009). Zaradi dolgoročnih učinkov, ki jih v času takoj po zaključku izvajanja določene javno-politične vsebine še ni mogoče preveriti, je še toliko bolj pomembno, da se naknadna evalvacija čimbolj veže na druge tipe časovne evalvacije, saj se na ta način tudi zamik v podajanju končnih ocen skrajša (Radej 2010, 17).

3.1.2 Izvajalska zvrst – kdo evalvira

Pri izvajalski zvrsti evalvacije se bolj kot s časovnimi in vsebinskimi vidiki osredotočamo na subjekte, ki evalvacijo izvajajo. Kdo in s kakšnim namenom bo evalviral vsebine javne politike, je v tem modelu evalvacije ključno vprašanje. Tako poznamo interno in eksterno, formalno in neformalno, formativno in sumativno evalvacijo (Kustec Lipicer 2009).

Interna evalvacija nam pove, da so izvajalci evalvacije (evalvatorji) hkrati tudi zaposleni pri organizaciji, ki je predmet preučevanja. Evalvacijske študije so v domeni organizacije, se pravi njenih menedžerjev in zaposlenih ter uporabnikov storitev dotične organizacije

(Love v Kustec Lipicer 2009, 86). Namen notranje evalvacije je v potrebi, da organizacija lastno delo in dosežke evalvira sama. Kot prednost interne evalvacije se navaja dobro seznanjenost z vsebinami in metodami ter dobro medsebojno poznavanje, kar posledično pospeši in olajša procese evalvacije, za kritike tega modela pa je vprašljiva predvsem objektivnost in ozko zajemanje vsebin (Kustec Lipicer 2009, 87). Z interno evalvacijo se včasih enači samo-evalvacija. Razlika med tema dvema evalvacijama je v uporabi predpisanih standardov: pri interni evalvaciji gre za interno izbrane kriterije, medtem ko pri samo-evalvaciji posegamo po od zunaj predpisanih standardih (Radej 2010, 18).

Eksterna evalvacija naj bi bila večje zagotovilo pri doseganju objektivnosti, saj je ta tip evalvacije načeloma stvar zunanjih strokovnjakov in poteka izven kadrovskih okvirov organizacije. Naslednja prednost naj bi bila ta, da zunanji evalvatorji niso obremenjeni z notranjo strukturo organizacije, zaradi česar lažje podajajo morebitne neprijetne ugotovitve (Kustec Lipicer 2009). Medsebojne povezave, do katerih pride na osnovi dolgoročnega in finančno močnega sodelovanja med evalvatorji in naročniki, so verjetno največji pomislek glede tega modela evalvacije.

Neformalna evalvacija temelji na neformalnih izjavah in mnenjih, ki jih glede izvedenih vsebin dajo v vsebine vpleteni (tako naročniki kot uporabniki) in so lahko koristen material pri pripravi prihodnjih aktivnosti, ne nosijo pa neke teže, oziroma utegnejo v svojih poenostavitvah celo zavajati. S pomočjo neformalne evalvacije lahko od ključnih igralcev pridobimo njihove subjektivne ocene glede osnovnih evalvacijskih vsebin (Kustec Lipicer 2009, 89). Lahko pa z neformalno evalvacijo pridemo do informacije, ali je za sogovorca določen poseg dober, koristen (Weiss 1998, 189).

Formalna evalvacija sloni na podmeni, da so za izvajanje evalvacije vsebin poklicani strokovno usposobljeni ljudje, ki obvladujejo ustrezni metodološki instrumentarij in pristope, za sabo pa imajo ustrezne izkušnje, ki po mnenju nekaterih tudi največ štejejo (Rossi in Freeman 1993). Obsežna znanja in poznavanje metodologije, kriterijev in standardov, ki jih evalvatorji lahko uporabijo pri evalvaciji konkretne vsebine, so najpomembnejša referenca v evalvacijskem procesu (Kustec Lipicer 2009).

Formativna evalvacija pomaga tistim, ki razvijajo programe oziroma projekte v zgodnji fazi, saj jim daje povratne informacije, ki pripomorejo k izboljšanju programa oziroma projekta (Weiss 1998, 31). Namen formativne evalvacije, ki je sicer podobna notranji evalvaciji, je v nadzoru izvajanja določene javne politike (Kustec Lipicer 2009). Scriven (v Kustec 2009, 90) v formativni evalvaciji vidi osredotočenost na raziskovanje neke javno-

politične vsebine, in ne na njeno delovanje, vlogo evalvatorja pa označuje kot prizadevanje po izboljšavi aktualnega stanja. Ker so programi dolgotrajnejše javnopolitične vsebine, potrebujejo tudi morebitne korekcijske posege in modifikacije. Formativna evalvacija je s povratno informacijo tudi v tem primeru potrebna (Weiss 1998, 31), prav tako tam, kjer se poskuša uveljavljati principe že preizkušenega programa iz nekega drugega okolja, saj je treba upoštevati tudi lokalne specifikke (Berman in McLaughlin v Weiss 1998, 31).

Sumativna evalvacija je časovno vezana na zaključek izvajanja konkretne vsebine. Bistvo tega modela evalvacije je v podajanju ocen in celostnih povzetkov o doseženih končnih rezultatih evalvirane javnopolitične vsebine in pridobivanju informacij o učinkih vsebine. (Kustec Lipicer 2009, 91). Weiss (1998, 31) meni, da je sumativna evalvacija namenjena odločitvi o tem, ali določen program oziroma projekt nadaljevati ali ga zaključiti, ga razširiti ali skrajšati.

3.1.3 Vsebinska zvrst – kaj se evalvira

Vsebine javne politike so raznotere, za lažjo predstavlo jih lahko strnemo v dve večji skupini. V prvo skupino tako sodijo javno-politični objekti in procesi, kot so programi, projekti, predlogi, posegi, pa tudi posledice javnopolitičnih aktivnosti, kot npr. učinki, spremembe, rezultati ... V drugo skupino uvrščamo javno-politične subjekte, kot npr. oblikovalci politik, deležniki, ciljne skupine, izvajalci itd., nenazadnje tudi evalvatorji (Kustec Lipicer 2009, 119). Razumljivo je, da raznovrstnost vsebine oziroma predmetov javne politike narekuje tudi nabor ustreznih evalvacijskih pristopov. Med številnimi modeli vsebinske zvrsti evalvacije se na tem mestu osredotočamo na predstavitev dveh modelov: programskega in učinkovnega.

Programska evalvacija sistematično pristopa k informacijam, ki so vezane na izvajanje določenega programa. Zajema evalvacijo skupka projektov, ki so med seboj povezani z namenom doseganja skupnih ciljev programa. Znotraj programa poteka tudi evalvacija vsakega posameznega projekta, za katerega je običajno zadolžen projektni vodja (Radej 2010).

Programi so praviloma obsežnejše, dolgoročneje in kompleksnejše vsebine, ki zadevajo izvajanje določene javno-politične vsebine, zato jih je zaradi lažjega obvladovanja in bolj sistematičnega pristopa smiselno predelati v (večje) število projektov, ki so skladni oziroma podrejeni programski viziji. Na ta način je lažje tako operativno izvajanje

programa, kot tudi pristopanje k evalvaciji, saj se predvideva, da "skrbniki" projekta natančno poznajo vsebino (Kustec Lipicer 2009). Weiss poudarja pomen natančnega poznavanja vsebine programa. Po njenem mnenju mora evalvator prepoznati realnost programa, saj če se zanaša zgolj na opise programa, ki jih najde v prošnjah za financiranje ali medijskih sporočilih, potem "*obstaja verjetnost, da je tisto, kar evalvira, zgolj programski fantom*" (Weiss 1998, 49)

Evalvacija rezultatov je tip evalvacije, ki se vsebinsko ukvarja s posledicami določenega javnopolitičnega delovanja. Evalvatorju pove, kakšni so programski rezultati, ali dosegajo pričakovane učinke in kakšna je stopnja zadovoljstva pri ciljnih skupinah. Poleg programskih rezultatov je predmet tega tipa evalvacije ugotavljanje učinkovitosti programa, ki po eni strani poskuša razkriti, ali je problem zaradi izvajanja javnopolitične dejavnosti kaj manjši, po drugi strani pa tudi osmisлити stroškovno upravičenost in ugotoviti širši vpliv izvajane dejavnosti (Kustec Lipicer 2009, 97).

3.1.4 Metodološka zvrst – na kakšen način evalvirati

Mnogi strokovnjaki menijo, da je metodologija, na kateri sloni evalvacija, najpomembnejši element vsake evalvacije. Vprašanje načina evalviranja je vprašanje, ki zadeva opredelitev vsebin, z njimi povezanih namenov in ciljev, postavljanje raziskovalnih vprašanj, določanje standardov in kriterijev za merjenje, izbor metodološkega instrumentarija, analizo podatkov in načina poročanja o ugotovitvah (Kustec Lipicer 2009, 23). Neuman vprašanje evalvacijske metodologije poleg dosega, pristopa in časovnega okvira veže tudi na vprašanje namena raziskave. Po njegovem mnenju se namen raziskave osredotoča na: a) razumevanje vsebin, kamor med drugim sodi seznanjanje z dejstvi, oblikovanje raziskovalnih vprašanj, ocena izvedljivosti raziskovanja; b) opisovanje, s katerim poskušamo dobiti natančno sliko o preučevanem, razkriti nove podatkov, ki so v nasprotju z obstoječimi, oblikovati raziskovalne korake, določiti zaporedje postopkov; c) pojasnjevanje, kamor uvrščamo testiranje teoretskih predpostavk, širjenje teorije na nove vsebine, potrditev ali zavrnitev določene predpostavke, določanje najboljše od več možnih razlag itd. (Neuman 2011, 33–37).

3.2 Evalvacija javnih kampanj

Organizatorji javne kampanje so tisti, ki oblikujejo in izvajajo evalvacijski načrt. Evalvacija je širok, kompleksen in večplasten pojem, ki vključuje naloge, kot so zagotavljanje skladnosti s prvotnim načrtom in časovnico kampanje, ali pa upravljanje proračuna in osebja. Gre za širok sklop ukrepov in meritev, s katerim ugotavljamo, ali je kampanja dosegla želene rezultate.

Valente (2001, 106–107) evalvacijo definira kot bistveni element vsake javne kampanje, saj s tem, ko sili snovalce kampanje k natančno opredeljenim ciljem, izboljšuje tudi možnosti uspeha nekega programa. Hkrati navaja tri funkcije evalvacij javnih kampanj: 1) evalvacija določi stopnjo doseganja zastavljenih ciljev; 2) evalvacija pomaga načrtovalcem pri razumevanju, kako in zakaj je kampanja delovala tako, kot je. Na podlagi izkušenj lahko uspešne primere kampanj ponavljamo, od neuspešnih pa dobimo informacije, česa se je v prihodnosti treba izogibati; 3) evalvacija nam da napotek pri načrtovanju prihodnjih aktivnosti.

Coffmanova (2002) ugotavlja, da obstaja presenetljivo malo znanja tako glede ustreznosti rezultatov kampanj, glede različnih vrst rezultatov in njihove pojasnjevalne vrednosti. Težko je vnaprej določiti pričakovane rezultate in čas, ko bo do učinkov prišlo (kratkoročni in dolgoročni učinki javnih kampanj) in kako konkretne rezultate umestiti v okvire zastavljene teorije. Po drugi strani pa je rezultate kampanj, kot je na primer vedenje posameznika, precej težavno meriti.

3.3 Vrste evalvacij javnih kampanj

Ko gre za evalvacijo javnih kampanj, praviloma ločimo tri vrste evalvacij: formativno, procesno in sumativno. Coffmanova (2002) tipologizira nekoliko drugače in loči štiri vrste evalvacije, ki jih glede na časovno točko izvajanja razdeli v dve skupini: na tisto, ki je locirana v prednji, začetni del kampanje (formativna evalvacija) in na skupino, ki je časovno uvrščena med samo izvajanje oziroma po njem (procesna evalvacija, evalvacija rezultatov in evalvacija vpliva). V tabeli 3.1 je prikazana vsaka vrsta evalvacije, ki je

opredeljena z namenom in vlogo ter nekaj primeri vprašanj, ki posamezni tip evalvacije spremljajo oziroma opredeljujejo.

Tabela 3.1: Štirje modeli evalvacije

FORMATIVNA	Ocenjuje prednosti in slabosti materiala in strategije pred ali med izvajanjem kampanje.	Kaj o problemu misli ciljna skupina? Kakšna sporočila najbolje delujejo na ciljno skupino? Kdo bi lahko najbolje podajal sporočilo?
PROCESNA	Meri prizadevanja in neposredne rezultate kampanje – kaj in koliko je bilo realizirano. Preučuje samo izvajanje kampanje in kako zastavljene aktivnosti funkcionirajo.	Koliko letakov je bilo razdeljenih? Kakšen je doseg kampanje? Koliko ljudi kampanja dosega?
EVALVACIJA REZULTATOV	Meri učinkovitost in spremembe, ki so rezultat kampanje. Ocenjuje rezultate na ciljnih skupinah ali v skupnosti, ki so rezultat dobro pripravljene strategije in izvedenih aktivnosti.	Ali je pri ciljni skupini prišlo do sprememb v odnosu in prepričanjih? Ali je prišlo do spremembe obnašanja/vedenja? Ali je prišlo do sprememb na ravni javne politike?
EVALVACIJA VPLIVA	Meri dolgoročne spremembe, ki so rezultat agregiranega učinkovanja kampanje na posameznikovo obnašanje in na trajnost obnašanja. Poskuša določiti vzročne povezave med kampanjo in učinki.	Ali je obnašanje v skladu z zastavljenimi nameni (npr. manj nasilja v šolah)? Ali je prišlo do sprememb na sistemski ravni?

Vir: Coffman (2002).

3.3.1 Formativna evalvacija

Formativna evalvacija se osredotoča na definiranje problema in okoliščin, ki so s problemom povezane. V jedru formativne evalvacije je tako že ugotavljanje potrebe in smotrnosti glede samega izvajanja kampanje, prepoznavanje ciljnih skupin, njihovih potreb in pričakovanj glede problema, pridobivanje informacij na osnovi raziskav, ki bi

pripomogle pri načrtovanju kampanje, odločitvah glede ustreznosti sporočil in izbire komunikacijski poti itd.

Coffmanova (2002) opredeljuje formativno evalvacijo kampanj kot zbirko informacij, ki pomaga pri oblikovanju kampanje, zato jo časovno tudi umešča v kreativno fazo. Ta model pomaga definirati razsežnost problema, identificira možne strategije, zbira informacije o ciljnih skupinah in drugih dejavnikih. Formativna evalvacija je za nekatere primarno orodje, ki se ga lahko uporablja v vsaki fazi oblikovanja in implementacije kampanje, saj daje povratne informacije načrtovalcem kampanje (Wallack 1990, 157). Običajno se formativna evalvacija poslužuje kvalitativnih raziskovalnih metod, kot so fokusne skupine in intervjuji, pri čemer so predhodne raziskave zelo zaželjene (Valente 2001, 107).

Fokusno skupino običajno sestavlja 5 do 12 posameznikov, ki so tipični predstavniki ciljne skupine. V približno uro, največ uro in pol dolgem spontanem pogovoru z njimi skuša moderator (vodja pogovora) v odprti in nevsiljeni razpravi oceniti, kakšno je njihovo znanje oziroma odnos glede vrednotenih vsebin, oziroma kakšni so njihovi osebni pogledi na obravnavano problematiko (Kustec Lipicer 2009, 142). Gre za kvalitativno raziskovalno metodo, skozi katero poskuša raziskovalec dobiti koristne informacije, na osnovi katerih se gradi kreativni del kampanje, saj se skozi razpravo testirajo tudi ključna sporočila, slogani ipd. Vloga moderatorja je v primeru fokusnih skupin zelo pomembna – od njega se zahteva natančno poznavanje tematike, hkrati pa dober občutek za vodenje razprave in minimalno poseganje vanjo (Atkin in Freimuth 2001, 139–140).

Z **intervjujem** poskušamo s pomočjo različnih komunikacijskih pristopov (osebno, preko telefona, preko spletne pošte) priti do podatkov, ki nam jih vprašana oseba (intervjuvanec) posreduje kot popolnoma samostojna videnja v zvezi z določeno temo, vsebino, programom. Vprašani so lahko predstavniki ciljnih skupin ali posamezniki, ki so neposredno povezani z oblikovanjem in implementacijo javne kampanje. Običajno so vprašanja vprašani osebi posredovana v obliki seznama z jasno določenim vrstnim redom vprašanj (Kustec Lipicer 2009).

3.3.2 Procesna evalvacija

Procesna evalvacija – v literaturi zasledimo tudi izraz *monitoring* – sodi v vmesno fazo izvajanja kampanje, sestoji pa iz aktivnosti, ki nam povedo, ali je bila kampanja realizirana na način in do stopnje, kot je bilo to načrtovano. Ker postreže z informacijami o poteku realiziranih aktivnosti glede na zastavljene plane, lahko služi tudi kot korektor aktivnosti, ki še sledijo. To so tudi informacije, ki povedo, kako se uporabljajo resursi (tako finančni kot kadrovski), kako dosegamo ciljne skupine in ali se dosegajo zastavljeni cilji. Atkin in Rice (2012) menita, da je procesna evalvacija koristna, ker podaja tako oceno učinkovitosti operativnega vodenja kampanje kot tudi koristno informacijo glede sprotnega odpravljanja ovir. Pomen procesne evalvacije nekateri štejejo za zelo pomemben vir informacij, kaj s programi narediti: ali sploh nadaljevati z njihovo implementacijo, ali pa jih celo razširiti (Rossi in Freeman 1993, 187).

Procesna evalvacija poda oceno kampanje v tistem delu, ki se nanaša na distribucijo (Coffman 2002). Ta tip evalvacije se lahko izvede pri praktično vsaki kampanji, saj je stopnja preverljivosti velika, na primer preverjanje količine razdeljenih letakov, števila obiskovalcev spletne strani ali pa realiziran zakup medijskega prostora. Med številnimi metodami, ki jih uporabljamo v fazi procesne evalvacije, izpostavimo spremljanje spletnih aktivnosti skozi spletno analitiko in študije primera.

Spletna analitika (v uporabi je tudi izraz spletna metrika) ponuja širok nabor podatkov glede prometa in interakcij, ki jih lahko upravljavec spletne strani (spletnega mesta) s pridom uporabi pri doseganju svojih ciljev. Vsaka aktivnost na določenem spletnem mestu je sledljiva in zabeležena, všteti že njen obisk. Kaushik (2007, 12–13) podaja slikovito primerjavo s supermarketom: ko tja stranka vstopi in ne kupi nič, bo obisk zelo verjetno ostal neopažen in za lastnika bržkone nepomemben. Popolnoma drugače je, ko stranka obiše spletno stran, saj že to dejstvo za sabo pusti kopico uporabnih podatkov za upravljavca spletne strani.

Ti podatki, ki se začnejo zbirati že z obiskom, nadaljujejo pa z aktivnostmi na spletni strani, se beležijo in analizirajo, njihova uporabna vrednost pa se kaže vsaj na treh nivojih (Khoo in drugi 2008):

- podajo oceno o uspešnosti pri doseganju zastavljenih ciljev,

- podajo informacijo glede uporabniške izkušnje,
- podajo informacijo razvijalcem spletnih strani glede nadaljnjih izboljšav.

Za nadaljnjo razpravo bomo na kratko opisali tri metrične podatke oziroma kazalce, ki podajo najosnovnejše informacije o prometu na spletnih straneh in vedenju obiskovalcev spletne stani. Ti podatki so: seja, ogled strani in stopnja obiskov ene strani.

Seja je skupek interakcij ki so se na določenem spletnem mestu zgodile znotraj določenega časovnega obdobja. V eno samo sejo tako sodi npr. tudi odpiranje različnih strani znotraj spletnega mesta. Če obiskovalec na spletnem mestu ne kaže aktivnosti 30 ali več minut, bodo nove aktivnosti že sodile k novi seji (Google Support 2016c).

Ogledi strani je podatek, ki poda informacijo o količini prometa na spletnem mestu. Če obiskovalec ponovno naloži stran, ki si jo je predhodno že ogledal oziroma obravnaval, ali pa se po pregledu drugih strani ponovno vrne na to stran, se to šteje kot dodaten ogled strani (Google Support 2016b).

Stopnja obiskov ene strani je podatek, ki odstotkovno izraža seje, zaključene že z ogledom ene same strani (vstopne strani). Za spletna mesta, ki so strukturirana in vsebujejo več strani, je visok odstotek signal, da so bodisi uporabniku neprijazna (v pogledu preglednosti, oblikovanja, uporabniške izkušnje), ali pa vse potrebne informacije ponudijo že na prvi, vstopni strani (Google Support 2016a).

Študija primera se pri evalvaciji kampanj lahko izkaže kot koristno orodje, saj poda dobro informacijo o tem, kaj je v določenem kontekstu in v določenem obdobju dobro funkcioniralo, kaj se je izkazalo kot neprimerno, napačno, predvsem pa, zakaj se je izkazalo kot neprimerno oziroma napačno. Programska evalvacija, ki temelji na študiji primera, je osredotočena na poglobljen opis, analizo in sintezo določenega programa. Ne gre za kontrolo programa s strani evalvatorja, pač pa za poskus uvida v to, kako se program odvija, oziroma kako se je program odvijal v preteklosti. Glavni namen študije primera je, da vsem deležnikom ponudi poglobljeno in dokumentirano pojasnilo o poteku in učinkih programa (Stufflebeam 2000). Predmet študije primera so zelo raznovrstni: od posameznikov, skupin, organizacij, pa do gibanj in dogodkov (Neuman 2011, 40), podatki

iz nje pa so običajno zelo detajlni in obsežni. Stufflebeam (2000, 53–55) navaja številna tipična vprašanja, ki si jih lahko zastavljamo pri preučevanju primera, npr. kako je program zasnovan in kako se dejansko izvaja; kako se je program razvijal v času; koliko je dejansko uporaben pri doseganju rezultatov; kakšni so najpomembnejši razlogi za uspeh ali neuspeh programa; kateri so tisti deli programa, ki so ostali nerealizirani ipd.

3.3.3 Sumativna evalvacija

Ta tip evalvacije se praviloma izvaja po zaključku kampanje, čeprav jo nekateri avtorji (Atkin in Rice 2012) umeščajo že v fazo izvajanja kampanje. Za sumativno evalvacijo velja osredotočenost na vprašanja, kot so npr: ali so bili doseženi zastavljeni cilji, ali je kampanja povzročila kakšne spremembe pri ciljnih skupinah, ali se je problem zmanjšal ipd. Gre za merjenje sprememb, ki so posledica delovanja kampanje. Pri opisu dela evalvatorja v tem delu kampanje je v pomoč šest vprašanj, na katera evalvator poskuša odgovoriti (Flay in Cook 1989, 175–176): 1) vprašanje, ki zadeva ciljne skupine, kot npr. velikost oziroma obseg in karakteristike; 2) vprašanje, ki zadeva implementacijo načrtovanih aktivnosti, kot npr. število medijskih objav, ki so jim ciljne skupine izpostavljene, količina in način posredovanja sporočil; 3) vprašanje, ki zadeva učinkovitost, se pravi, kako je kampanja vplivala na zavedanje, stališča in vedenje; 4) vprašanje vpliva na širšo družbeno skupnost ali celo na kakšen drug program; 5) vprašanje stroškov, kot npr. razmerje med stroški in koristi programa oziroma kampanje; 6) vprašanje vzrokov in posledic – tako kot je dobro vedeti, kakšne učinke je program imel, je dobro vedeti tudi, zakaj določeni učinki niso zaživel.

Evalvacija rezultatov je fokusirana na merjenje kratkoročnih učinkov in sprememb, ki so rezultat kampanje. Ocenjuje rezultate na ciljnih skupinah ali v skupnosti, do katerih je prišlo z dobro pripravljeno strategijo in izvedenimi aktivnostmi. Razlika med procesno evalvacijo in evalvacijo rezultatov je v tem, da procesna evalvacija preučuje to, kar se dogaja znotraj kampanje (v času izvajanja), pri evalvaciji rezultatov pa je poudarek na tem, kar se zaradi posega zgodi naslovnikom (Weiss 1998, 32).

Evalvacija vpliva je glede resursov najbolj intenzivna vrsta evalvacije (velik strošek predstavlja zelo zajeten opazovani vzorec) in je zato tudi izvedbeno najbolj kompleksna.

Meri dolgoročne spremembe, ki so rezultat strnjene učinkovanja kampanje na posameznikovo obnašanje in na trajnost obnašanja. Poskuša določiti vzročne povezave med kampanjo in učinki. (Coffman 2002). Ta tip vrednotenja je za avtorico ultimativna oblika evalvacije, saj da najbolj gotove odgovore na vprašanje, ali je kampanja dosegla zastavljene cilje in rezultate tudi na dolgi rok in na širšo skupnost.

3.4 Ovire in omejitve evalvatorjev javnih kampanj

Težave pri uveljavljanju evalvacijskih principov bi lahko razdelili na dva dela: na tiste, ki zadevajo odnos načrtovalcev kampanje do same evalvacije, in na tiste, ki temeljijo na oceni konteksta, v katerega so kampanje umeščene. Mnogi načrtovalci javnih kampanj evalvacijo še vedno smatrajo kot visok strošek, sredstva zanjo pa po mnenju nekaterih ne bi smela zarezati v proračun, namenjen izvajanju aktivnosti. Ta argument je v neskladju s trditvijo, da bi morala biti evalvacija sestavni del vsakega programa, saj se začetni strošek lahko večkratno povrne v obliki izboljšave delovanja programa. Naslednji argument, ki otežuje izvedbo evalvacij, temelji na podmeni, da raziskave vzamejo preveč časa, zaradi česar rezultati niso pravočasno na voljo v vsaki fazi izvajanja programa. Tretji argument, ki se ga poslužujejo tisti, ki niso naklonjeni evalvacijskim raziskavam, je osnovan na prepričanju, da evalvacija bolj kot dopolnilo programa predstavlja motnjo implementaciji programa (Valente 2001, 107). Kar zadeva sistemske ovire, nekateri navajajo horizontalno in vertikalno kompleksnost kampanj, saj si javne kampanje simultano prizadevajo doseči željene rezultate na različnih sektorjih (socialno, politično, ekonomsko), kar predstavlja horizontalni nivo, hkrati pa jih zanimajo tudi rezultati na kognitivni ravni in na ravni spremembe vedenja (Coffman 2002; Rice in Foote 201).

3.5 Sklepne ugotovitve

Teoretična razdelava evalvacije javnih politik pokaže na raznoterost v pristopih k merjenju, ocenjevanju in analizi javno-političnih vsebin v vseh fazah njihovega pojavljanja, od predpriprave do zaključka izvedbe. V praksi pa se pri pristopanju in uveljavljanju evalvacijskih principov pogosto zatakne. Razlogi za to so različni: najpogosteje se navaja

pomanjkanje finančnih resursov in s tem povezanim manjkom na področju raziskav. Opaziti je, da se v implementacijo programov namenja bistveno več denarja kot v evalvacijo programov. Kritična stroka med drugim vidi problem tudi v pomanjkanju znanja ali pa v obstoju močne sprege med naročniki študij in njihovimi izvajalci, ki pod vprašaj postavlja objektivnost. Vprašanje je tudi, kakšen je interes s strani izvajalcev javne politike; tudi če odmislimo ideološki kontekst, so nosilci javno-političnih funkcij vezani na relativno kratke mandate, znotraj katerih prioritarno obravnavajo programe in projekte, s čimer pa seveda njihova odgovornost glede korektnega izvajanja programa in ustreznega evalviranja ne bi smela biti izvzeta.

Navedeno velja tudi za evalvacijo javnih kampanj. Hkrati je razvoj strategij javnih kampanj tako hiter, da ga evalvacijske tehnike in modeli preprosto ne dohajajo (Coffman 2002). V praksi se še posebej premalo pozornosti posveča predhodnemu formativnemu evalviranju in raziskavam, na katerih bi temeljila strategija. Merjenje učinkov, posledic in sprememb v zavedanju ali obnašanju ciljnih skupin je tako le končna etapa nekega daljšega in bolj kompleksnega evalvacijskega procesa.

Praksa kaže, da je največ javnih kampanj izvedenih na področju javnega zdravstva, varstva v prometu in na okoljevarstvenem področju. Prevladujejo kampanje informacijskega značaja, ki se praviloma izvajajo po principih socialnega marketinga, v sporočilnih tehnikah pa so večinoma preventivne narave, se pravi usmerjene v sporočanje dejstev o negativnih posledicah določenega tipa obnašanja (npr. posledice vožnje pod vplivom alkohola). Kako je na področju komuniciranja problematike marginaliziranih, ranljivih družbenih skupin, kot so begunci, preverjamo v naslednjem poglavju, kjer analiziramo študijo primera begunec.si.

4 BEGUNEC.SI

4.1 Ozadje projekta

Leto 2008 je Evropska unija razglasila za Evropsko leto medkulturnega dialoga, svojim državam članicam pa predložila smernice in priporočila, kako idejo medkulturnega dialoga implementirati. Skozi primere dobrih praks naj bi se ideja sobivanja različnosti in

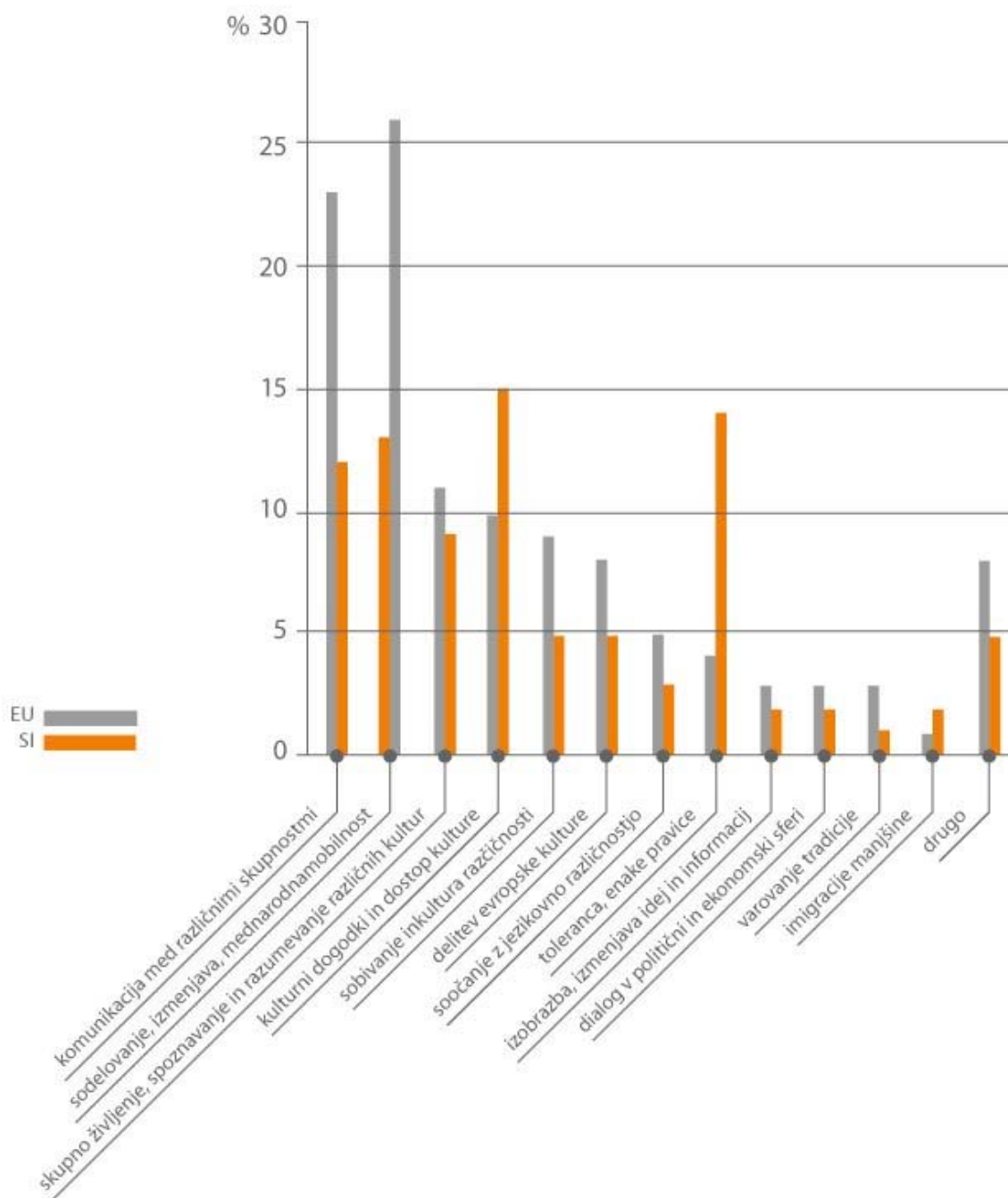
spoštovanja kulturnih raznolikosti – kot temeljne podmene kulturnega dialoga – tudi v Sloveniji realizirala predvsem skozi serijo kulturnih dogodkov (glasba, film, razstave, ...), športnih manifestacij, vzgojno-izobraževalnih delavnic, intelektualnih razprav itd. Eno od področij, ki ga je Evropska unija zaznala kot pomemben člen v tej medkulturni zgodbi in ga vanjo tudi vključiti, je bilo vezano na problematiko oseb z mednarodno zaščito in njihove integracije v novo družbeno okolje. To področje naj bi na nacionalni ravni vsebinsko poskušal pokriti Program osveščanja širše javnosti o pomenu vključevanja oseb z mednarodno zaščito v slovensko družbo s poudarkom na spodbujanju medkulturnega dialoga.

4.2 O medkulturnem dialogu

Medkulturni dialog razumemo kot čim bolj odprto in spoštljivo komunikacijo med ljudmi iz različnih družbenih okolij. Gre za izmenjavo mnenj med posamezniki ali skupinami različnih narodnosti, kultur, veroizpovedi, jezikov, generacij, socialnih okolij ... V vse bolj globalni in večkulturni družbi je neprestano srečevanje s kulturno raznovrstnostjo za večino prebivalstva postalo dejstvo, hkrati pa še vedno za vse to ostaja velik izziv. Sobivanje - kulturno, versko, jezikovno ali svetovnonazorsko različnih ljudi - bogati posameznike in družbo kot celoto, vendar ni vedno enostavno. Dejansko smo danes nemalokrat v dilemi: na eni strani upoštevamo kulturne razlike, a če hočemo živeti skupaj, moramo te razlike vsaj delno zanikati. Pomembno je, da stalno aktivno presegamo delitve na 'mi in oni', 'naši in drugi', 'na naši in njihovi strani'. To še posebej velja za javno, predvsem pa politično komunikacijo. Prisila razmišljanja o homogenih skupinah zapira prostor za udejanjanje medkulturnega dialoga, saj slednji ne dopušča delitve ljudi na homogene skupine in kategorije (Begunec.si)

Ta manifest, ki poskuša razložiti termin medkulturni dialog, je bil podkrepjen z raziskavo, izvedeno v okviru Evropskega leta medkulturnega dialoga 2008. Anketiranci iz takratnih članic Evropske unije so odgovarjali na vprašanje 'Kaj za vas pomeni medkulturni dialog v Evropi?' V sliki 4.1 so prikazani odgovori povprečja v celotni Evropski uniji in Sloveniji.

Slika 4.1: Kaj za vas pomeni medkulturni dialog v Evropi?



Vir: Begunec.si.

Iz rezultatov je razvidno, da so 'kulturni dogodki in dostop kulture' pri Slovencih najmočnejša asociacija v relaciji s pojmom medkulturni dialog. Drugi, še zanimivejši podatek pa je, da smo Slovenci v pogledu 'strpnosti in enakosti pravic' visoko nad evropskim povprečjem. Ta podatek pokaže drugačno dimenzijo v nekem drugem

kontekstu, ki ga bomo predstavili nekoliko pozneje – pri poskusu opredelitve ciljnih skupin.

4.3 Izhodišča programa in nastavki za kampanjo

Tako vsebinsko kot procesno je bilo komuniciranje zasnovano drugače, saj se je želelo oddaljiti od klišejskega prikazovanja tragičnih zgodb in podob begunstva, ki so se v preteklosti izkazale zgolj kot epizodne teme v juniju, mesecu posvečenem begunski tematiki. Ta epizodnost se je običajno manifestirala v osrednjem dogodku in spremljajočih aktivnosti v počastitev Mednarodnega dneva beguncev. Zato si je izvajalec zadal nalogo, da medkulturnemu dialogu kot osrednjemu vodilu programa vlije vsebino, da ta vsebina v določenem časovnem obdobju (program je trajal tri leta z enim letom podaljšanja) doseže določene rezultate in da v ta proces vključi čim več deležnikov.

4.4 Namen in cilji komunikacije

Namen je tesno povezan s pričakovanji, ki določajo in opredeljujejo cilje kampanje, pomagajo pri opredelitvi ciljnih skupin in izbiri komunikacijskih kanalov. Pomembno je, da so cilji prilagojeni ciljnim javnostim, kar pomeni, da so postavljeni v skladu z njihovimi potrebami in pričakovanji. Namen kampanje je tako zelo široko opredeljen:

- v prvi vrsti ponuditi informacije, ki demistificirajo in javnosti približajo pojme, kot so: medkulturni dialog, integracija, izvorne države ...
- ponovno komunicirati temeljne vsebine o begunstvu (pravice, pravne ureditve ipd.),
- begunce predstaviti kot celovite osebnosti, ki so izvorno državo zapustili prisilno in ne prostovoljno,
- tematiko begunstva komunicirati z vidika osebne obogatitve,
- pri ciljnih javnostih zmanjšati predsodke oziroma strah pred begunci.

4.5 Koga nagovarjati?

Raziskave kažejo, da so kampanje pretežno orientirane na ozek segment in da težijo k doseganju čim širšega dela javnosti (Weiss in Tschirhart 1994). Seveda pa je ta širina prvenstveno odvisna od proračuna, ki tudi določa obseg aktivnosti, izbiro komunikacijskih kanalov in orodij. Verjetno ni smiselno razmišljati o televizijskem oglasu, če zaradi finančnih omejitev ni mogoče zagotoviti takšne frekvence predvajanja, ki bi bila relevantna podlaga za merjenje učinka. Podobno velja za radio in tisk. Ambicija po doseganju širše javnosti (v smislu dometa aktivnosti, ki presegajo lokalne okvire) običajno presega realne zmožnosti, ki jih dopuščajo resursi. Tako je izvajalec kot temelj za opredelitev ciljnih skupin in vsebinskih sporočil, s katerim te ciljne skupine nagovarjamo, ter komunikacijskih orodij in medijskih kanalov, s pomočjo katerih prejemniki do sporočil pridejo, posegel po izsledkih raziskav, ki so potrdili določena dejstva glede odnosa do migrantov/prosilcev za azil/beguncev. Ta dejstva so služila kot koristen napotek pri opredelitvi ciljnih skupin.

Prva je obsežnejša raziskava, izvedena pod okriljem Univerze na Primorskem⁶, ki je bila del ciljno-raziskovalnega projekta pod nazivom: Integracijske politike – vzpostavitev evalvacijskega modela in instrumentov longitudinalnega monitoringa. Kot zelo zanimivi in uporabni se zdijo izsledki tistega dela raziskave, ki se nanašajo na stereotipne predstave o imigrantih⁷; od tega, da so nelojalna konkurenca domači delovni sili, do percepcije, da so vzročno povezani z grožnjo naraščajočega kriminala.

Dobra polovica anketiranih (54,4 %) soglaša oziroma zelo soglaša, da imigranti znižujejo ceno delovne sile, ker naj bi bili sami pripravljene delati za manj denarja in v tem smislu predstavljajo nelojalno konkurenco domači delovni sili. Po drugi strani približno enak odstotek (dobrih 22 %) s trditvijo (sploh) ne soglaša oziroma glede trditve ne opredeljuje.

⁶ Migracije, integracija in multikulturalnost – kontekstualizacije sodobnih migracij skozi javno mnenje.

⁷ Raziskava je v svoji vseobsežni ambiciji vprašanja vezala na imigrante, begunce, prosilce za azil. Gre seveda za različne kategorije, v praksi se izkazuje, da vprašani slabo razlikujejo med njimi (Crawley 2009).

S trditvijo, da večina beguncev in prosilcev za azil želi zgolj izboljšati svoj ekonomski položaj, se strinja oziroma popolnoma strinja skupno 67 % vprašanih, medtem ko je na polu (popolnega) nestrinjanja s to trditvijo 12,1 % anketirancev.

Zanimiva je trditev, da se na račun priseljencev povečuje kriminaliteta. Rezultati razkrijejo, da se s trditvijo (popolnoma) strinja več kot polovica vprašanih (54,8 %), z njo se (sploh) ne strinja 19,8 %, medtem ko dobra četrtina vprašanih ostaja neopredeljena.

Še nekaj več – dobrih 60 % – je bilo tistih, ki so se (popolnoma) strinjali s trditvijo, da imigranti predstavljajo potrato in breme za socialno državo, saj se priselijo z velikimi družinami in so prejemniki državne finančne pomoči.

V pogledu demografskih variabil, kot sta izobrazba in starost vprašanih, raziskava ni pokazala odstopanj od pričakovanih rezultatov, do katerih prihajajo tudi podobne raziskave v tujini (Rubin in drugi 2014): vprašani z višjo izobrazbo izkazujejo manj negativen odnos do teh skupin, ta trditev pa velja tudi za mlajšo populacijo. V oziru rezultatov znotraj demografskih kategorij pa so bili zanimivi izsledki opravljenih raziskav v Veliki Britaniji (Crawley 2009), ki med drugim izpostavljajo podatek, da so mladi med 15. in 18. letom najbolj proti-imigrantsko razpoloženi del glede na celotno populacijo.

Podatki iz domače in tujih raziskav so bili vodilo pri opredeljevanju ciljnih skupin. Glede na zelo močno razpršenost po demografskih variabilah je bila tako kot primarna ciljna skupina opredeljena odrasla aktivna populacija, kot sekundarna pa mnenjski voditelji.

4.6 Komunikacijski kanali in orodja

Glede na razpoložljivi proračun je bilo nemogoče pričakovati, da se bo kampanja osredotočila na posredovanje sporočil skozi množične medije, kot so televizija, radio in tisk. Zato je bila za temeljni komunikacijski kanal projekta vzpostavljena spletna stran, zasnovana kot portal, se pravi kot prostor, ki po eni strani omogoča razpršitev osnovnih informacij vezanih na problematiko begunstva, po drugi strani pa služi kot usmerjevalec akcije in spodbujevalec interaktivnosti posameznika (obiskovalca) portala. Številni drugi

kanali in orodja (plakati, letaki, zloženke, razglednice ...) so bili aktivirani znotraj posameznih programskih sklopov oziroma projektov glede na njihovo naravo oziroma zastavljene cilje (o tem več v nadaljevanju). Osrednji dogodek ob Mednarodnem dnevu beguncev je smiselno zaokroževal potek aktivnosti.

4.7 Komunikacijske aktivnosti in časovnica

Izvajanje programa je bilo razpotegnjeno v obdobje štirih let. Ker gre za daljše časovno obdobje, ga je bilo smiselno razdeliti na štiri etape (programske sklope oziroma projekte), ki se nadgrajujejo in dopolnjujejo. Znotraj vsakega sklopa je bila izvedena časovnica, po kateri so se izvajale zastavljene aktivnosti z uporabo in podporo komunikacijskih orodij. Strategija je sledila zamisli ustvariti zgodbo, osredinjene okrog različno oblikovanih sporočil. Tako so bili v obdobju štirih let izvedeni štirje programski sklopi oziroma projekti, intenzivnost dejavnosti pa je bila največja v obdobju pred osrednjim dogodkom v počastitev Mednarodnega dneva beguncev (20. junij).

– obdobje 2010-2011 **Lepo za umret – dialog se začne pri samem sebi**

Sporočilo povzema dejstvo, da begunci pri nas niso prostovoljno, pač pa iz nuje, ki je tako huda, da so (bili) prisiljeni lepoto svojih rodni krajev pustiti za seboj. Namen projekta je aktiviranje posameznika v smer kontemplacije, premisleka o širšem kontekstu begunske problematike. V ta namen je bil razpisan fotonatečaj, s katerim je bila ciljna javnost pozvana k pošiljanju fotografij iz izvornih begunskih držav, avtorjem najboljših prispevkov oziroma fotografij pa so na zaključnem dogodku pripadle simbolične nagrade.

Za to obdobje je bila izdelana časovnica, ki natančno določa uporabo komunikacijskih kanalov in komunikacijskih orodij po razdelanih časovnih etapah. Komunikacijski kanali, komunikacijska orodja in njihova vloga v izbranem obdobju je prikazana v tabeli 4.1. Iz širšega nabora medijskih orodij je razvidno, da gre v tem obdobju za promocijo novonastalega projekta.

Tabela 4.1: Dialog 2011, izvedene aktivnosti in kanali

Komunikacijski kanal/orodje	Časovnica	Vloga komunikacijskega kanala/orodja
spletna stran www.begunec.si	1.3.2011 - 1.7.2011	Seznanjanje z vsebino projekta, objava aktualnih novic, zgodb, povezanih z begunsko tematiko, poziv k sodelovanju
Facebook stran begunec.si	1.3.2011 - 1.7.2011	Poziv k sodelovanju v projektu v obliki fotonatečaja, preusmerjanje na matično spletno stran
tiskani medij	1.4.2011 - 30.4.2011	Seznanjanje z vsebino projekta in poziv k obisku spletne in Facebook strani, poziv k fotonatečaju
plakati	1.4.2011 - 30.4.2011	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
razglednice	1.4.2011 - 1.7.2011	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
broške	1.4.2011 - 1.7.2011	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
majice	1.6.2011 - 1.7.2011	Poziv k obisku spletne in Facebook strani

Pojasnilo: razglednice so bile vstavljene v naročniške izvode revije National Geographic. Razposlane so bile tudi na uredništva izbranih medijev v Sloveniji, množično distribuirane na naslove kulturnih, izobraževalnih in znanstvenih ustanov, fotografskih klubov ter na številne lokalne klube, društva itd. Plakati so bili distribuirani v treh večjih slovenskih mestih: Ljubljana, Koper, Murska Sobota. Projekt je bil simbolično zaključen z razstavo prispelih del iz naslova fotografskega natečaja v Centru urbane kulture Kino Šiška v Ljubljani.

– obdobje 2011–2012 **Razbijamo stereotipe**

Sporočilo gradi na podmeni, da so številne interpretacije fenomena begunstva povezane s strahom pred temi ljudmi. To so interpretacije v smer stereotipov in predsodkov, ki begunce povezujejo s kriminalom, z zniževanjem cene domači delovni sili ipd.

Namen tega programskega dela je seznanjanje javnosti z nekaterimi najbolj prepoznavnimi stereotipi in predsodki ter poziv k simboličnemu razbijanju le-teh. V ta namen je bila zasnovana računalniška aplikacija, ki posameznika vodi skozi štiri nivoje – prehod na višji nivo predpostavlja uspešno prestani test na prejšnjem nivoju. Tako prvi nivo predstavlja sestavek, znotraj katerega je potrebno izluščiti število stereotipov; drugi nivo, na katerem

sodelujoči s pomočjo animiranega orodja grafično razbija stereotipe iz prejšnjega sestavka; tretji nivo, ki je sestavljal kviz o poznavanju begunske problematike; četrti nivo z avdio zgodbo osebe (begunca, prosilca za azil), ki živi v Sloveniji in predstavi svojo življenjsko izkušnjo. Pregled aktivnosti, časovnice in izbranih kanalov/orodij je prikazan v tabeli 4.2.

Tabela 4.2: Stereotipi 2012, izvedene aktivnosti in kanali

Komunikacijski kanal/orodje	Časovnica	Vloga komunikacijskega kanala/orodja
spletna stran www.begunec.si	1.7.2011-1.7.2012	Seznanjanje z vsebino projekta, objava aktualnih novic, poziv k sodelovanju v igri/kvizu
Facebook stran begunec.si	1.7.2011-1.7.2012	Preusmerjanje na matično spletno stran, poziv k sodelovanju v igri/kvizu
Twitter račun	1.3.2012-1.7.2012	Ustvarjanje in preusmerjanje novic o begunski problematiki
razglednice	1.4.2012-1.7.2012	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
broške	1.4.2012-1.7.2012	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
majice	1.6.2012-1.7.2012	Poziv k obisku spletne in Facebook strani

– obdobje 2012–2013 **Naredimo jih vidne**

Sporočilo zgodbe je bilo povezano z intenziviranim begunskim valom v tem obdobju in neverjetno visokimi številkami izginulih, izgnanih, brezimnih, brezpravnih ljudi. Tem "nevidnim" osebam, silhuetam, je bilo s pomočjo ciljnih skupin treba dati obraz in jih na ta način identificirati kot del družbe. Simbolično je bil projekt usmerjen v odpiranje svobodnega prostora ljudem z begunsko izkušnjo.

Namen projekta: javnosti predstaviti resnične begunske zgodbe. Tako je bil v Ljubljani (na Bregu, ob reki Ljubljanici) postavljen 20-metrski pano, na katerem so bile pritrjene silhete, ob njih pa opisi, ki so povzemali osebne izkušnje takratnih resničnih prosilcev za azil v Sloveniji in fizični opisi teh oseb. Naključni mimoidoči so bili pozvani, da na osnovi opisov te osebe likovno upodobijo. Pregled aktivnosti in izbranih komunikacijskih kanalov/orodij je prikazan v tabeli 4.3.

Tabela 4.3: Naredimo jih vidne 2013, izvedene aktivnosti in kanali

Komunikacijski kanal/orodje	Časovnica	Vloga komunikacijskega kanala/orodja
spletna stran www.begunec.si	1.7.2012-1.7.2013	Seznanjanje z vsebino projekta, objava aktualnih novic, poziv k sodelovanju v igri/kvizu
Facebook stran begunec.si	1.7.2012-1.7.2013	Preusmerjanje na matično spletno stran, poziv k sodelovanju v igri/kvizu
Twitter račun	1.7.2012-1.7.2013	Preusmerjanje novic o begunski problematiki
zloženske	1.4-2013-1.7.2013	Seznajanje z dosedanjimi vsebinami programa, poziv k obisku spletne in Facebook strani
razglednice	1.4-2013-1.7.2013	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
broške	1.4.2013-1.7.2013	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
majice	1.6.2013-1.7.2013	Poziv k obisku spletne in Facebook strani

– Obdobje 2013-2014 **Tkanje medkulturnega dialoga – vpletimo nekaj drugačnosti**
 Sporočilo sloni na predpostavki, da je kulturna identiteta vse prej kot ogrožena, ko pride v stik z drugačno kulturno izkušnjo. Na tem sporočilu temelji tudi poziv ciljnim skupinam, da v prepoznane kulturne obrazce (kot je na primer slovenska narodna noša) vtkejo nekaj drugačnega, nepredvidljivega, nepričakovanega.

Namen komunikacije: pri ciljnih skupinah vzbuditi vtis, da prepletanje kultur ne škoduje, kvečjemu prinaša dodano vrednost, obogatitev. Na spletni in Facebook strani begunec.si je bila izvedena predstavitev pomembnih in uspešnih slovenskih modnih oblikovalcev, ki so prepletanje kultur predstavili skozi skice modnih izdelkov. Vrhunec je predstavljala realizacija teh skic v modna oblačila, ki so jih na modni reviji ob Mednarodnem dnevu beguncev nosili tako "slovenski" modeli kot tudi osebe z mednarodno zaščito. Pregled aktivnosti in izbranih komunikacijskih kanalov/orodij je prikazan v tabeli 4.4.

Tabela 4.4: Tkanje medkulturnega dialoga 2014, izvedene aktivnosti in kanali

Komunikacijski kanal/orodje	Časovnica	Vloga komunikacijskega kanala/orodja
spletna stran www.begunec.si	1.7.2013-1.7.2014	Seznanjanje z vsebino projekta, objava aktualnih novic, poziv k sodelovanju v igri/kvizu
Facebook stran begunec.si	1.7.2013-1.7.2014	Preusmerjanje na matično spletno stran, poziv k sodelovanju v igri/kvizu

Twitter račun	1.7.2013-1.7.2014	Ustvarjanje in preusmerjanje novic o begunski problematiki
zloženke	1.4-2014-1.7.2014	Seznanjanje z dosedanjimi aktivnostmi znotraj programa, poziv k obisku spletne in facebook strani
razglednice	1.4-2014-1.7-2014	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
broške	1.4.2014-1.7.2014	Poziv k obisku spletne in Facebook strani
majice	1.6.2014-1.7.2014	Poziv k obisku spletne in Facebook strani

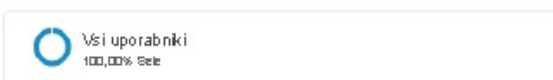
4.8 Ugotovitve spletne metrike

Ogled strani je podatek, ki da informacijo o količini prometa na spletnem mestu. Če obiskovalec ponovno naloži stran, ki si jo je predhodno že ogledal oziroma obravnaval, ali pa se po pregledu drugih strani ponovno vrne na to stran, se to šteje kot dodaten ogled strani. Metrika Google Analytics, ki prikazuje podatke o ogledu strani (slika 5.1), kaže, da je bila v celotnem obdobju trajanja programa, torej od 1. aprila 2011 do 30. junija 2014, z naskokom največja količina prometa na spletni strani begunec.si zabeležena v začetnem obdobju, se pravi v obdobju zagona spletne strani. V tem obdobju so bile aktivnosti osredinjene okrog poziva k sodelovanju na fotonatečaju, pomemben magnet je zelo verjetno predstavljal tudi sloviti fotograf in mnenjski voditelj Arne Hodalič s svojimi potopisnimi zgodbami iz Demokratične Republike Kongo. Tudi v smislu izrabe komunikacijskih kanalov in orodij je bilo največ vložnega v promocijo kampanje ravno v tem obdobju (priloga C). Sporočila kampanje so bila precej razumljiva, splošna, informativna in niso terjala posebnih predznanj ali veččin uporabnikov. V nadaljevanju (v obdobju od 1. julija 2011 naprej) je opaziti precejšen upad obiska, ki se sicer minimalno dvigne v času, ko se kampanjske aktivnosti ponovno intenzivirajo – to so obdobja med aprilom in junijem znotraj vsakega koledarskega leta.

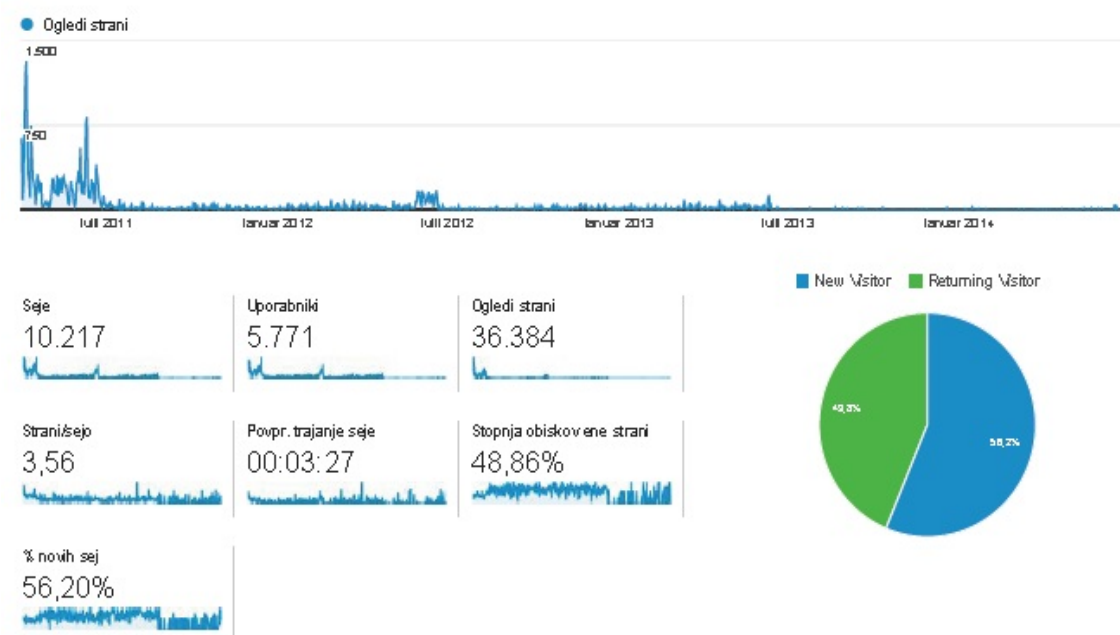
Slika 5.1: Spletna analitika www.begunec.si, Ogled strani

Pregled ciljne skupine

1. apr. 2011 - 30. jun. 2014



Pregled

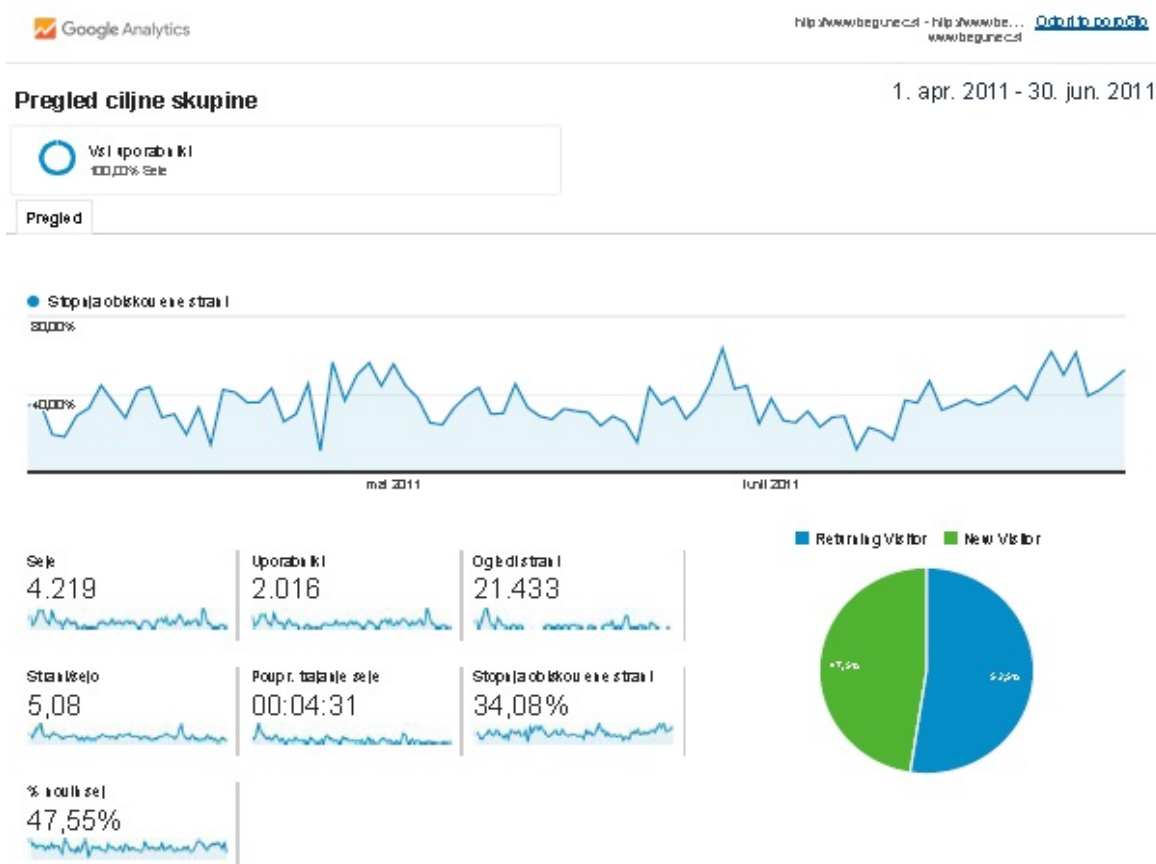


Vir: Begunec.si.

Stopnja obiskov ene strani je podatek, ki odstotkovno izraža seje, ki so bile zaključene že z ogledom ene same strani, se pravi vstopne strani. Ta podatek je pogosto zavajajoč, saj so lahko vse relevantne informacije za uporabnika dosegljive že na vstopni strani, kar pomeni, da bo stopnja obiska (samo) ene strani visoka. Iz metrike za izbrano obdobje 1.4. 2011 do 30.6.2011 (to je obdobje zgoščenih aktivnosti) je razvidno, da je stopnja obiskov ene strani nekaj več kot 34 odstotnih točk, kar pomeni da je nekaj manj kot dve tretjini tistih, ki so pristali na prvi (vstopni) strani, tudi nadaljevalo z brskanjem po drugih straneh. To je zelo dober podatek glede na to, da strokovnjaki odstotke do 40 štejejo kot dober izkupiček, kar obenem pove, da je spletna stran tako oblikovno, vsebinsko kot v pogledu uporabniške izkušnje dobro zastavljena. Če stopnjo obiskov ene strani tega obdobja primerjamo s stopnjo obiskov strani celotnega obdobja (slika 5.1), potem ugotovimo, da se je ta odstotek višal in približal številko 50, kar je že previsok odstotek in posledično alarmanten podatek, ki terja bodisi osvežitev likovne podobe, strukture spletne strani ali premislek o vsebinskih

aspektih spletne strani. Glede na to, da je bilo med obiskovalci velik odstotek takih, ki so se na stran vračali (*returning visitors*), je moč sklepati, da so po ponovnem vračanju na vstopno stran z nje tudi takoj odhajali, kar je verjetno posledica daljših obdobj zmanjšanih aktivnosti in manjše dinamike v osveževanju vsebin ter posledično manjše raznovrstnosti znotraj vstopne strani.

Slika 5.2: Spletna analitika www.begunec.si, Stopnja obiskov ene strani



Vir: Begunec.si.

4.9 Sklepne ugotovitve

Iz pričujega primera in po razpoložljivih podatkih (glej tudi prilogo A) je razvidno, da se je evalvacija skoraj izključno osredotočila na merjenje in ocenjevanje v vmesni in zaključni fazi kampanje. Gre za kvantitativne podatke, vezane na preverjanje poteka kampanje in na zaključne sumarne podatke glede izvedenih aktivnosti. Coffman (2002) meni, da so

podatki o distribuciji gradiva, število in umestitev nevsiljenih medijskih objav ter opaznosti kampanje koristni pri razlagi uspešnosti ali neuspešnosti kampanje, sami po sebi pa ne povedo veliko o dejanski učinkovitosti kampanje. V fazi predpriprave (analiza okolja, opredelitev ciljev in ciljnih skupin) je bilo narejeno premalo. Manjko tega modela evalvacije (formativna evalvacija) se kaže tudi v poznejših fazah – v vmesnem obdobju, se pravi v prehodih iz projekta v projekt, saj bi se iz analiziranih podatkov dalo na primer na spletni strani uvajati vsebine, ki so se v preteklosti izkazale za atraktivne, hkrati pa izločiti ali vsaj preoblikovati vsebine, ki so za uporabnike nezanimive ali pa od njih terja znanje in veščine, ki jim niso kos, oziroma čas, ki ga za aktivnosti niso pripravljene žrtvovati. Nekateri so mnenja, da so le redke kampanje profesionalno evalvirane in da so zaradi tega dejstva kampanje "izguba časa in denarja, čeprav dajejo vtis, da so uspešne" (Ostergaard 2002, 147).

5 DISKUSIJA

V idejo Evropske unije kot demokratičnega prostora prostega pretoka ljudi, blaga in storitev med njenimi članicami je bilo vloženo veliko (energije), danes se ogromno (denarja) vlaga v izolacijo skupne tvorbe pred "zunanjim svetom". Vprašanje varnosti je postalo temeljno politično vprašanje, od katerega je – tako nam prikazujejo politični odločevalci – odvisna usoda ne samo Unije, pač pa (posledično) tudi njenih članic. To predapokaliptično stanje, ki se je ujelo v jadra nestrpnosti do "zunanjega sveta", skušajo nadnacionalni organi in institucije, če že ne odpraviti, pa vsaj nekoliko omiliti. V ta namen pripravljajo in distribuirajo priporočila, navodila in smernice v obliki programov in akcij, ki bi s promocijo kulturnega sožitja prispevali k zaviranju negativnega trenda nestrpnosti v članicah Evropske unije.

V razmerah povečevanja duha nestrpnosti znotraj Unije, katere članica je tudi Slovenija, so vse pobude v smer spodbujanja medkulturnega dialoga dobrodošle. Še toliko bolj, ko o medkulturnem dialogu kot ideji sobivanja in spoštovanja različnosti govorimo v kontekstu oseb z mednarodno zaščito in njihove integracije v slovensko družbo. V prid te trditve govorijo tudi novejša domača in tuje raziskave, ki kažejo, da se nekatere ugotovitve in izsledki glede odnosa javnosti do migrantov/beguncev/prosilcev za azil močno spreminjajo od tistih izpred 20 in več let. Sicer še vedno velja, da bolj izobraženi in tisti z večjimi

dohodki izražajo bolj toleranten odnos do omenjenih skupin; da so starejši do njih bolj sovražni in da je ženski del populacije do problematike bolj "senzibilen", vendar pa te korelacije niso več tako izrazite (Crawley 2009). Še več, izsledki dokazujejo, da so se trendi v dojetanju teh skupin v družbah, ki so v preteklosti izkazovale pozitiven odnos, obrnili v negativno smer; da so družbe, ki so etnično diverzificirane in v katerih je princip multikulturalnosti globoko zakoreninjen (na primer Nizozemska), v raziskavah pokazale izrazito negativen odnos (Rubin in drugi 2014). Skupni imenovalec ugotovitev je, da se odnos in obnašanje do teh skupin spreminja, da jih ne moremo vzeti enoznačno in z gotovostjo, pri čemer bi država morala odigrati ključno vlogo pri zmanjševanju oziroma odpravljanju problema.

Zanimiva je teza, da percepcije ljudi in politično okolje vplivata eno na drugega tako v pozitivnem kot tudi v negativnem smislu (Beutin in drugi v Crawley 2009, 2). Teza je zasnovana na predpostavki, da javnomnenjske raziskave in ankete glede vprašanj migrantov/beguncev/prosilcev za azil, ki so v svojih izsledkih zrcalile precej negativno (ali celo sovražno) mnenje oziroma odnos do teh skupin, legitimizirajo politiko v njenih odločitvah, ki so do omenjenih skupin negativne. Povedano z drugimi besedami: negativen odnos in javno sovrašтво, ki ga odsevajo ankete in raziskave, lahko vplivajo na vsebino in usmeritve javnih politik na tem področju, kar posledično lahko vpliva na sovražno razpoloženje na vseh ravneh političnega spektra (Crawley 2009). Stereotipi in negativne percepcije lahko postanejo institucionalizirani, diskriminatorna praksa legitimizirana, kar – tako Crawley – vodi v začaran krog ekskluzije, marginalizacije, stigmatizacije in še večje diskriminacije (Crawley 2009, 2).

Eden takih programov, ki naj bi prispeval k zmanjševanju negativnih trendov, ki zadevajo dojetanje drugačnosti in hkrati odpiral prostor sobivanju kultur, je tudi Program osveščanja širše javnosti o pomenu vključevanja oseb z mednarodno zaščito v slovensko družbo s poudarkom na spodbujanju medkulturnega dialoga. Plemenitim namenom programa ne gre nasprotovati, saj si na simbolni ravni prizadeva ustvariti odprt prostor za vključevanje in sprejemanje drugačnosti družbeno ranljivih oziroma marginaliziranih skupin, v tem primeru oseb z mednarodno zaščito. Kar bolj bode v oči, je dejstvo, da so bila izhodišča programa v pogledu nekaterih parametrov, kot so na primer cilji in aktivnosti, že od samega začetka nedorečeni, praktično nespremenjeni pa ostali vse do

danes. To daje slutiti – in to potrjuje tudi intervju s predstavnikom MNZ (priloga B), da ni bilo izvedenih nobenih evalvacijskih raziskav, ki bi znotraj relevantnih teoretskih okvirov služile kot korektiv prihodnjim akcijam v okviru programa. Prav tako se ni spremenil pristop do evalvacije na vseh ravneh izvajanja programa, kar tudi pritrjuje splošnemu vtisu, da je izvajanje dotičnega programa zgolj sledenje ohlapno formuliranim smernicam in določilom Bruslja. Z današnje perspektive lahko kritično ocenimo, da se je ideja medkulturnega dialoga kot strpnosti in sobivanja različnosti, implementirala zgolj v golo razkazovanje dialoga, v njegovo reprezentacijo, namesto da bi bila sila, ki bi dialog mobilizirala (Vidmar Horvat 2009, 7–22).

Ko govorimo o spodbujanju medkulturnega dialoga, bi politični odločevalci v javno-političnih procesih morali izkazati več volje in npora v smer informiranja in izobraževanja državljanov glede problematike begunstva. Za začetek bi morali poskrbeti za distribucijo vsaj minimalnega znanja, ki v konkretnem primeru npr. v izhodišču razčleni vsebinsko distinkcijo med pojmi, kot so prosilec za azil/begunec/migrant, saj se zaradi širšega nepoznavanja pravnih kvalifikacij dogaja, da se negativno/pozitivno mnenje o eni skupini kaj lahko ekstrapolira v negativno/pozitivno mnenje o drugi skupini oziroma kar na vse (Crawley 2009). Kot potencialno uporaben instrument se v tem smislu lahko pokaže ravno instrument javne kampanje.

5.1 Javna kampanja za spodbujanje medkulturnega dialoga – da ali ne?

Stroka se pri razlikovanju javnih kampanj opira na distinkcijo, ki izhaja iz ciljev same javne kampanje. Tako prepozna tiste javne kampanje, ki so usmerjene v spreminjanje individualnega vedenja, in na tiste, ki želijo doseči mobilizacijo posameznikov v spreminjanju javne politike. Obe vrsti kampanj uporabljata različne komunikacijske pristope in različna komunikacijska orodja. Za najučinkovitejše se šteje tiste kampanje, ki uspejo oblikovati razumljiva sporočila (bodisi informativna, bodisi prepričevalna) za posamezne ciljne publike, in ki temeljijo na ustreznih teoretskih okvirih. Izvajanje kampanj za osveščanje javnosti je težavno – mnoge ne dosegajo svojih ciljev in namenov ali pa se zaradi časovnih in finančnih omejitev bolj ali manj izjalovijo.

Smisel javne kampanje je v organiziranem vplivu na posameznika, da bi na kratki rok spremenil stopnjo v zavedanju problema, dolgoročno pa svoje vedenje tudi spremenil. Argument za kampanjsko izvedbo programa je v nameri po kontinuirani, dolgoročni disperziji sporočil skozi različna komunikacijska orodja, kar omogoča večji doseg tistih, pri katerih bi radi dosegli spremembo v zavedanju, stališčih in vedenju. Medtem ko je izvedba sorodnih programov in projektov, torej vezanih na integracijo tujcev v slovensko družbo, usmerjena v raznovrstne učno-didaktične in zagovorniške procese (npr. poučevanje slovenskega jezika, oblike pravne pomoči), v katerih so izvajalci v neposrednem ena-na-ena stiku z migranti, begunci, prosilci za azil⁸, se princip javne kampanje osredotoča na ustvarjanje pogojev, znotraj katerih je realizacija medkulturnega dialoga kot integracijskega "pripomočka" sploh mogoča. Prvi korak je ravno doseganje ciljev na ravni zavedanja problema. Princip izvajanja programa v obliki kampanje ustvarja pogoje, preko katerih kampanja postane instrument in platforma za sprotno ustvarjanje, moderiranje, dopolnjevanje, nadgrajevanje vsebin. Zaradi selitve na spletni portal kot osrednji komunikacijski kanal je izvajalec lahko ves čas v interakciji z uporabniki (ciljnimi skupinami), ki – ob upoštevanju pravil artikulirane komunikacije – sami generirajo nova vsebinska sporočila in smer diskurza. Tako je po eni strani takojšnja povratna informacija uporabnika v zvezi z določeno vsebino lahko tudi generator sprememb vsebine javne kampanje same. Če zastavimo nekoliko ambiciozno: državljan ni zgolj v vlogi pasivnega prejemnika informacij, postavljenega v post festum (ne)odločanje, pač pa ima neposreden vpliv na oblikovanje in izvajanje javne politike. Izvajalec je v tem primeru zadolžen zgolj za zagotavljanje prostora za posameznikovo artikulacijo.

Iz analize projekta je razvidno, da projekti znotraj programa niso realizirani kot klasična javna kampanja. Nenazadnje je tako, da si naročnik prvotno ni zamislil, da bi program izvedel s pomočjo takega instrumenta – takšen je bil pač predlog izvajalca. Če sledimo komponentam javne kampanje, potem lahko že v pogledu ciljev zaznamo nejasnosti, saj dejansko v namenu niso opredeljeni, prav tako je na šibkih ugotovitvah opredeljena cilja javnost. V izboru komunikacijskih kanalov vidimo, da množični mediji, ki ob ustrezni frekvenci zagotavljajo večji doseg, niso bili vključeni. Čeprav so nekateri mnenja, da je učinek množičnih medijev na spremembo posameznikovega vedenja precenjen, saj so bolj

⁸ Med bolj izpostavljenimi izvajalci programov na področju integracije so na primer Slovenska filantropija, Javni zavod Cene Štupar - Center za izobraževanje, Inštitut za afriške študije.

kot v spremembo usmerjeni v krepitev javnega mnenja in vedenja (Wallack 1990, 41–42), ne gre zanemariti njihovega vpliva, ki ga – ko gre za spremembo prepričanj, stališč in vedenja – s pomočjo mnenjskih voditeljev distribuirajo do posameznika.

5.2 Problem evalvacije

Evalvacija javnih kampanj je ključnega pomena za razumevanje, ali in kako je akcija povezana z načrtovanimi spremembami vedenja, stališč, politike. Evalvacija zagotavlja pomembne informacije tudi o morebitnih nenamernih ali celo nezaželenih učinkih, sugerirajo poti in načine za izboljšanje procesa izvajanja, podajajo koristne napotke za pripravo novih strategij in učinkovitejši izkoristek resursov.

Kot je razvidno iz razpisne dokumentacije (priloga A), je Ministrstvo za notranje zadeve kot naročnik pri izboru izvajalca programa upošteval štiri sklope meril: cilji projekta, aktivnosti in metode dela, usmerjenost k ciljni skupini ter ustrezne reference in kadrovske zmogljivosti. Vsak sklop je dodatno razdelan, tako vsebinsko kot točkovno. Tako maksimalen izplen vsake prijave znaša 50 točk, pri čemer naročnik kot minimalen cenzus določa 35 doseženih točk. Iz tabele je mogoče zaznati, da je maksimalni izplen pri vsakem indikatorju enak (5 točk), pri čemer je treba dodati, da sorazmerno največji delež pripada uresničljivosti (ciljev in aktivnosti) v danih časovnih in finančnih okvirih – skupaj 10 točk. Ta številka nakazuje dve stvari:

- ustaljena praksa, po kateri je v sistemu javnega naročanja v Sloveniji odločilnega pomena ravno finančni vidik oz. "cena" projekta. To še posebej velja v primerih, ko gre za projekte, kjer ponudnik – potencialni izvajalec – sam določi finančne okvire posameznih projektnih postavk,
- ponudniki oziroma izvajalci prilagajajo aktivnosti (tako vsebinske kot evalvacijske) glede na definiran proračun. Ker je evalvacija ohlapno in abstraktno zvedena na "(samo)oceno izvedbe projekta, ki mora praviloma vsebovati glavne statistične podatke, povzetek izvedbe, opise morebitnih posebnosti in opažanj ter morebitne predloge" (priloga C), je očitno, da je evalvacija programskih aktivnosti v senci

predstavljene vsebine in količine aktivnosti ter tako hote ali nehote potisnjena na stranski tir.

Pregled evalvacije javnih politik pokaže številne možnosti glede pristopov in metod k merjenju, ocenjevanju in analizi javno-političnih vsebin. Dejansko pa praksa kaže na to, kar potrjuje tudi pričujoči primer: da so postopki evalvacije izvedeni površno, pomanjkljivo ali pa sploh niso predvideni. Kot glavni razlog za to se navaja kronično primanjkovanje denarja, kadrov in časa, in vse naštetu velja tudi za evalvacijo javnih kampanj. Če za formativno evalviranje velja, da gre za najpomembnejši korak do uspeha kampanje (Coffman 2002), da je izvajano v prid razvijanja in izboljševanja programa, potem lahko ugotovimo, da se ravno ta del raziskovanja in evalvacije v praksi preveč zanemarja. To se v prvi vrsti kaže v nejasni opredelitvi ciljev javne kampanje, saj nimajo podlage v poglobljeni analizi okolja, ki bi temeljila na raziskavah. Raziskav zaradi pomanjkljivih finančnih in kadrovskih resursov ni, kar se pozna pri pomanjkljivostih v strategijah. Pomanjkljive strategije se odražajo v ad hoc načrtovanju in neorganiziranem spletu aktivnosti, ki po zaključku programa ne zmorejo ponuditi ustreznih podatkov kot osnove za izboljšanje izvajanja programa v prihodnosti. Tako prihajamo do ugotovitve, da je merjenje in ocenjevanje učinkov, posledic in sprememb v zavedanju ali vedenju ciljnih skupin lahko le končna etapa nekega daljšega in bolj kompleksnega evalvacijskega procesa, ki bi se morala začeti s formativnim raziskovanjem in evalviranjem.

Tudi v primeru begunec.si opazamo, da se je v pogledu evalvacije naročnik osredotočil zgolj na vmesno in ex-post merjenje procesnih aktivnosti izvajane programa oziroma posameznih projektov znotraj programa. Gre preprosto za preverjanje, ali posamezni procesi in aktivnosti potekajo v skladu z zastavljenimi načrti. Distribucija informacij v obliki letakov in zloženk, objava spletnih informacij in novic, realizirane (nevsiljene) objave v medijih so podatki, ki povedo, ali so sporočila dosegla ciljne skupine in jih privabila na dogodke, ne povedo pa veliko o učinkovitosti same kampanje (Coffman 2002). Ugotovitve glede rezultatov, ki izhajajo iz delovanja kampanje, po predhodni samo-oceni izvajalca naročnik sklene le interno, se pravi v okviru ministrstva, javno jih v obliki poročil objavi na internetu in pošlje na ustrezno instanco v Bruselj.

5.3 Vprašanje akterjev

Izvedba programov in projektov, ki se vsebinsko dotikajo integracije tujcev, je v veliki meri predmet javnega naročanja. Izvajalci, ki "tekmujejo" za izvedbo projektov in programov, so soočeni s kratkimi prijavnimi roki, ki otežujejo pridobitev ustreznih, po možnosti na raziskavah podprtih informacij. Zato so pogosto prisiljeni v refleksne reakcije in ad hoc analize, predhodnih študij, na katerih bi gradili resno komunikacijsko strategijo, praktično ni. Poleg tega je zelo simptomatično še nekaj: ne samo, da neprofitne in nevladne organizacije že dalj časa komunikacijsko pristopajo po principih klasičnega, profitnega marketinga, pač pa tudi razmišljajo v skladu s temi principi; ideje so produkti, ki jih v neizprosni boju "na trgu" morajo na vsak način prodati, če hočejo preživeti. Aktualna praksa sicer kaže, da se tudi na tem področju nekaj premika, saj je v skupnih prijavah na posamezne projekte opaziti procese združevanja med akterji, kar je v pogledu nabiranja idej ter izmenjave znanja in izkušenj vsekakor spodbuden podatek.

LITERATURA

1. Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
2. Atkin, Charles K. 2001. Theory and Principles of Media Health Campaigns. V *Public Communication Campaigns (3rd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 49-68. Thousand Oaks: SAGE Publications.
3. --- in Elaine Bratic Arkin. 1990. Issues and Initiatives in Communicating Health Information. V *Mass communication and public health: complexities and conflicts*, ur. Charles Atkin in Lawrence Wallack, 13-40. Newbury Park: SAGE Publications.
4. Atkin, Charles K. in Vicki S. Freimuth. 1989. Formative Evaluation Research in Campaign Design. V *Public Communication Campaigns (2nd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 131-150. Newbury Park: SAGE Publications.

5. --- 2001. Formative Evaluation Research in Campaign Design. V *Public Communication Campaigns (3rd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 125–145. Thousand Oaks: SAGE Publications.
6. Atkin, Charles K. in Ronald E. Rice. 2012. Theory and Principles of Public Communication Campaigns. V *Public Communication Campaigns (4th ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 3–19. Thousand Oaks: SAGE Publications. Dostopno prek: <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf> (21. avgust 2016).
7. *Begunec.si*. Dostopno prek: <http://www.begunec.si/> (15. julij 2016).
8. Coffman, Julia. 2002. *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*. Dostopno prek: www.hfrp.org/content/download/1116/48621/file/pcce.pdf (15. julij 2016).
9. Crawley, Heaven. 2009. *Understanding and Changing Public Attitudes: A Review of Existing Evidence from Public Information and Communication Campaigns*. Dostopno prek: <http://www.barrowcadbury.org.uk/wp-content/uploads/2012/11/Understanding-public-attitudes-a-review-of-existing-evidence-from-public-information-and-communication-campaigns1.pdf> (10. julij 2016).
10. Flay, Brian R. in Dee Burton. 1990. Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns. V *Mass communication and public health: complexities and conflicts*, ur. Charles Atkin in Lawrence Wallack, 129-146. Newbury Park: SAGE Publications.
11. Flay, Brian R. in Thomas D. Cook. 1989. Three Models for Summative Evaluation of Prevention Campaigns with a Mass Media Component. V *Public Communication Campaigns (2nd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 175–195. Newbury Park: SAGE Publications.
12. Google Analytics. 2016. Dostopno prek: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/defaultid/a22431220w44163403p44232278/> (23. julij 2016).

13. Google Support. 2016a. *Bounce Rate*. Dostopno prek:
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en> (17. julij 2016).
14. --- 2016b. *The difference between AdWords Clicks, and Sessions, Users, Entrances, Pageviews, and Unique Pageviews in Analytics*. Dostopno prek:
https://support.google.com/analytics/answer/1257084_hl=en#pageviews_vs_unique_views
(17. julij 2016).
15. --- 2016c. *How a session is defined in Analytics*. Dostopno prek:
<https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=en> (15. julij 2016).
16. Hornik, Robert C. 1989. Channel Effectiveness in Development Communication Programs. V *Public Communication Campaigns (2nd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 309-330. Newbury Park: SAGE Publications.
17. Kalčina, Liana, ur. 2008. *Izobraževanje za medkulturni dialog: Zbornik predavanj in dokumentov mednarodne konference*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
18. Kaushik, Avinash. 2007. *Web Analytics: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
19. Kustec Lipicer, Simona. 2009. *Vrednotenje javnih politik*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. McGuire, William J. 2001. Input and Output Variables Currently Promising For Constructing Persuasive Communications. V *Public Communication Campaigns (3rd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 22–48. Thousand Oaks: SAGE Publications.
21. Neumann, Lawrence W. 2011. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (6th ed.)*. Boston: Pearson.

22. Ostergaard, Leon. 2002. Effective Campaign Assessment: How to Learn From Your Failures. V *Public Information Campaigns & Opinion Research: A Handbook for the Student & Practitioner*, ur. Hans-Dieter Klingemann in Andrea Römmele, 147–159. London: SAGE Publications.
23. Paisley, William J. 1989. Public Communication Campaigns: The American Experience. V *Public Communication Campaigns (2nd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 15–41. Newbury Park: SAGE Publications.
24. --- 2001. Public Communication Campaigns: The American Experience. V *Public Communication Campaigns (3rd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 3–21. Thousand Oaks: SAGE Publications.
25. Radej, Bojan. 2010. *Osnove vrednotenja politik za občasne uporabnike*.
Dostopno prek: [http://www.sdeval.si/attachments/article/298/Osnove-vrednotenja%20\(XI%202010\)\).pdf](http://www.sdeval.si/attachments/article/298/Osnove-vrednotenja%20(XI%202010)).pdf) (17. julij 2016).
26. Rice, Ronald E. in Charles K. Atkin. 1989. Preface. V *Public Communication Campaigns (2nd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 7–11. Newbury Park: SAGE Publications.
27. Rice, Ronald E. in Dennis R. Foote. 2001. A Systems-Based Evaluation Planning Model for Health Communication Campaigns in Developing Countries. V *Public Communication Campaigns (3rd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 146–167. Thousand Oaks: SAGE Publications.
28. Rossi, Peter H. in Howard E. Freeman. 1993. *Evaluation: a systematic approach*. Newbury Park: SAGE Publications.
29. Rossi, Peter H., Mark W. Lipsey in Howard E. Freeman. 2004. *Evaluation: a systematic approach (7th ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

30. Rubin, Jennifer, Jirka Taylor, Alexandra Pollit, Joachim Krapels in Mafalda Pardal. 2014. *Intolerance in Western Europe: Analysis of Trends and Associated Factors*.

Dostopno prek:

http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR300/RR334/RAND_RR334.pdf (16. julij 2016).

31. Salmon, Charles T. in Lisa Murray-Johnson. 2001. Communication Campaign Effectiveness: Critical Distinctions. V *Public Communication Campaigns (3rd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 168-180. Thousand Oaks: SAGE Publications.

32. Schenk, Michael in Thomas Döbler. 2002. Towards a Theory of Campaigns. The Role of Opinion Leaders. V *Public Information Campaigns & Opinion Research: A Handbook for the Student & Practitioner*, ur. Hans-Dieter Klingemann in Andrea Römmele, 36–51. London: SAGE Publications.

33. Serajnik Sraka, Nada. 2006. *Uspešnost in učinkovitost javnih komunikacijskih kampanj* (magistrsko delo). Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska/pdfs/mag_Serajnik-Sraka-Nada.PDF (1. julij 2016).

34. Stufflebeam, Daniel L. 2000. Foundational Models for 21st Century Program Evaluation. V *Evaluation Models: Viewpoints on Educational and Human Services Evaluation (2nd ed.)*, ur. Daniel L. Stufflebeam, Georg F. Madaus in Thomas Kellaghan, 33–83. Boston: Kluwer Academic Publishers.

35. Valente, Thomas W. 2001. Evaluating Communication Campaigns. V *Public Communication Campaigns (3rd ed.)*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 105–124. Thousand Oaks: SAGE Publications.

36. Vedung, Evert. 1998. Policy Instruments: Typologies and Theories. V *Carrots, Sticks, and Sermons: Policy Instruments and Their Evaluation*, ur. Marie-Louise Bemelmans–Videc, Ray C. Rist in Evert Vedung, 21–58. New Brunswick: Transaction Publishers.

37. --- 2005. *Public policy and program evaluation*. New Brunswick: Transaction Publishers.
38. Vidmar Horvat, Ksenija. 2009. Medkulturni dialog v EU: med blagovno znamko in demokratično identitetno politiko. V *Družboslovne razprave XXV* (62). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/druzboslovnerazprave/pdfs/dr62Vidmar-Horvat.pdf> (16. julij 2016).
39. Wallack, Lawrence. 1990. Mass media and Health Promotion: Promise, Problem, and Challenge. V *Mass communication and public health: complexities and conflicts*, ur. Charles Atkin in Lawrence Wallack, 41–51. Newbury Park: SAGE Publications.
40. Weiss, Carol H. 1998. *Evaluation (2nd ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
41. Weiss, Janet A. in Mary Tschirhart. 1994. Public Information Campaigns as Policy Instruments. *Journal of Policy Analysis and Management* 13 (1): 82–119. Dostopno prek: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45713773/332509220160517-14640-16izfng.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1471285327&Signature=0tt7McWCMwH1TLsZ3Bm8zuDiuJU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPublic_Information_Campaigns_as_Policy_I.pdf (20. avgust 2016).
42. Evropska komisija. 2006. *White Paper on a European Communication Policy*. Dostopno prek: http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf (15. julij 2016).
43. Svet Evrope. 2008. *White Paper on Intercultural Dialogue*. Dostopno prek: http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/source/white%20paper_final_revised_en.pdf (8. julij 2016).

44. Zavratnik, Simona, Ana Kralj, Zorana Medarič in Blaž Simčič. 2008. Migracije, integracija in multikulturalnost – kontekstualizacije sodobnih migracij skozi javno mnenje: zaključno poročilo ciljno-raziskovalnega projekta "Integracijske politike - vzpostavitev evalvacijskega modela in instrumentov longitudinalnega monitoringa". Dostopno prek: www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-BE0GFD6C/247898fc-b84c-4da5.../PDF (25. julij 2016).

PRILOGE

PRILOGA A: Merila za izbor programov

Naročnik bo vloge, ki bodo izpolnjevale vse pogoje javnega razpisa in bo njihova vsebina skladna s predmetom javnega razpisa, ocenil po spodaj navedenih merilih, in sicer za vsak posamezni sklop od 1 do 5 javnega razpisa. Vloge lahko pri vsakem sklopu dosežejo maksimalno 50 točk. V primeru, da vsebina programa v posamezni vlogi ni skladna s predmetom javnega razpisa, se vloga izloči.

Merilo	Maksimalno število točk
CILJI PROJEKTA	15
1. Namen in cilji programa so konkretno opredeljeni in uresničljivi	5
2. Cilji projekta so uresničljivi v danih časovnih in finančnih okvirih	5
3. Program ima opredeljen ustrezen način evalvacije doseganja ciljev in rezultatov	5
AKTIVNOSTI IN METODA DELA	15
4. Aktivnosti in metoda dela so v programu jasno opredeljeni	5
5. Aktivnosti in metoda dela so zastavljeni v skladu s končnim ciljem (omogočajo doseganje ciljev)	5
6. Aktivnosti in metoda dela so uresničljivi v danih časovnih in finančnih okvirih	5
USMERJENOST K CILJNI SKUPINI	10
7. Število ur za posamezno aktivnost omogoča doseganje ciljev programa	5
8. Program predvideva sodelovanje ciljne skupine pri izvedbi in/ali evalvaciji aktivnosti	5
USTREZNE DOSEDANJE IZKUŠNJE IN KADROVSKE ZMOGLJIVOSTI	10
9. Program ima ustrezno kadrovsko strukturo glede na program, katerega prijavlja	5
10. Prijavitelj ima reference iz izvajanja podobnih programov	5
SKUPAJ	50

Pri vsakem merilu vloga prejme **od 0 do 5 točk**, kot je razvidno iz spodaj podane ocenjevalne lestvice. Vloge morajo pri vsakem merilu, razen pri merilu št. 10, doseči **vsaj 1 točko**, v nasprotnem primeru se vloga, ki pri posameznem merilu (razen pri merilu št. 10) doseže 0 točk, izloči.

V okviru vsakega sklopa bo izbran en prijavitelj, in sicer tisti, ki bo dosegel največje število točk, pri čemer mora vloga za program v okviru posameznega sklopa prejeti **najmanj 35 točk**.

V primeru, da bo več prijaviteljev doseglo enako število točk, bo izbran prijavitelj z najnižjo ponujeno vrednostjo programa za posamezen sklop, za katerega se prijavlja.

Programi bodo ocenjeni skladno z navedenimi kriteriji ob primerjavi istovrstnih programov in ob upoštevanju specifičnosti posameznih programov.

Ocenjevalna lestvica v okviru posameznega merila:

1. Namen in cilji programa so konkretno opredeljeni in uresničljivi:

- izpolnjuje v celoti (5 točk),
- izpolnjuje v večji meri (3 točke),
- izpolnjuje v manjši meri (1 točka),
- ne izpolnjuje (0 točk).

2. Cilji projekta so uresničljivi v danih časovnih in finančnih okvirih:

- izpolnjuje v celoti (5 točk),
- izpolnjuje v večji meri (3 točke),
- izpolnjuje v manjši meri (1 točka),
- ne izpolnjuje (0 točk).

3. Program ima opredeljen ustrezen način evalvacije doseganja ciljev in rezultatov:

- program ima izdelano celovito evalvacijo doseganja ciljev in rezultatov programa (5 točk),
- program ima v večjem delu izdelano evalvacijo doseganja ciljev in rezultatov (3 točke),

- v programu se samo delno uporabljajo nekateri določeni načini za merjenje posameznih ciljev programa (1 točka),
- program nima izdelane evalvacije za doseganje ciljev in ne meri sistemsko rezultatov programa (0 točk).

4. Aktivnosti in metoda dela so v programu jasno opredeljeni:

- izpolnjuje v celoti (5 točk),
- izpolnjuje v večji meri (3 točke),
- izpolnjuje v manjši meri (1 točka),
- ne izpolnjuje (0 točk).

5. Aktivnosti in metoda dela so zastavljeni v skladu s končnim ciljem (omogočajo doseganje ciljev):

- izpolnjuje v celoti (5 točk),
- izpolnjuje v večji meri (3 točke),
- izpolnjuje v manjši meri (1 točka),
- ne izpolnjuje (0 točk).

6. Aktivnosti in metoda dela so uresničljivi v danih časovnih in finančnih okvirih:

- izpolnjuje v celoti (5 točk),
- izpolnjuje v večji meri (3 točke),
- izpolnjuje v manjši meri (1 točka),
- ne izpolnjuje (0 točk).

7. Število ur za posamezno aktivnost omogoča doseganje ciljev programa:

- izpolnjuje v celoti (5 točk),
- izpolnjuje v večji meri (3 točke),
- izpolnjuje v manjši meri (1 točka),
- ne izpolnjuje (0 točk).

8. Program predvideva sodelovanje uporabnikov programa pri izvedbi ali evalvaciji aktivnosti:

- uporabniki programa aktivno sodelujejo pri izvedbi ali evalvaciji aktivnosti (5 točk),

- uporabniki programa delno sodelujejo pri izvedbi ali evalvaciji aktivnosti (3 točke),
- uporabniki programa v manjši meri sodelujejo pri izvedbi ali evalvaciji aktivnosti (1 točka),
- program ne predvideva sodelovanja uporabnikov programa pri izvedbi ali evalvaciji programa (0 točk).

9. Program ima ustrezno kadrovske strukturo:

- kadrovska struktura je glede na prijavljen program ustrezna (5 točk),
- kadrovska struktura je glede na prijavljen program ustrezna delno (3 točke),
- kadrovska struktura je glede na prijavljen program ustrezna v manjši meri (1 točka),
- kadrovska struktura glede na prijavljen program ni primerna (0 točk).

10. Prijavitelj ima reference iz izvajanja podobnih programov:

- prijavitelj ima več kot 5 referenc iz izvajanja podobnih programov v zadnjih petih letih (5 točk),
- prijavitelj ima od 4 do 5 referenc iz izvajanja podobnih programov v zadnjih petih letih (3 točke),
- prijavitelj ima od 1 do 3 referenc iz izvajanja podobnih programov v zadnjih petih letih (1 točka),
- prijavitelj nima referenc iz izvajanja podobnih programov v zadnjih petih letih (0 točk).

PRILOGA B: Procesni in distribucijski rezultati izvajanja javne kampanje begunec.si

Projekt/ obdobje	Komunikacijski kanal/orodja	Distribucija (količina)	Nevsiljene medijske objave
Dialog/ 1.3. - 30.6. 2011	Revija National Geographic Plakati zunanji Razglednice Broške	9.000 izvodov 330 kos 10.000 kos 1.000 kos 1.000 kos	http://www.rtv slo.si/slovenija/bezijo-ker-boljse-izbire-nimajo/254530 http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1624089 http://www.mladina.si/dnevnik/15-04-2011-intervju_marjo_kapelj/ http://tvslo.si/predvajaj/studio-city/ava2.102976658/
Razbijamo stereotipe/ 1.7. 2011 - 30.6. 2012	Razglednice Broške Spletne novice Spletne zgodbe	1.000 kos 500 kos 22 2	http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1770955 http://www.mladina.si/113291/svetovni-dan-beguncev-dilema-ostati-in-umreti-ali-pobegniti-in-prezivet/ http://www.govori.se/murat-jose-duo-aritmija-in-issiaka-sanou-razbijali-v-kud-france-preseren/ http://www.delo.si/arhiv/tiskano/23.06.2012/SobotnoDelo
Naredimo jih vidne/ 1.7. 2012 - 30.6. 2013	Razglednice Broške Spletne novice Spletne zgodbe	800 kos 200 kos 30 3	http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1897671 http://www.mladina.si/145419/vec-kot-45-milijonov-ljudi-na-begu/ http://www.dnevnik.si/svet/danes-je-svetovni-dan-beguncev
Tkanje dialoga/ 1.7. 2013 - 30.6. 2014	Razglednice Broške Spletne novice	800 kos 200 kos 24	http://trendi.finance.si/8804758/Modni-oblikovalci-so-stkali-medkulturni-dialog http://www.elle.si/moda/novice3/medkulturna-modna-revija-ob-svetovnem-dnevu-beguncev/ http://www.cosmopolitan.si/moda/foto-impresije-z-multikulturne-modne-revije/

PRILOGA C: Strukturirani intervju s predstavnikom Direktorata za upravne notranje zadeve, migracije in naturalizacijo pri MNZ Republike Slovenije

Vprašanja:

1. Kakšne evalvacijske metode uporabljate pred, med in po opravljeni fazi posameznega projekta/programa? Predvsem me bolj kot stroškovno in procesno zanima vrednotenje učinkov in rezultatov?
2. Ali evalvacije bazirajo na kakršnih koli teoretskih okvirih oziroma modelih?
3. S kakšnimi težavami se najpogosteje srečujete, ko vrednotite posamezni program/projekt?
4. Ali sodelujete z zunanjimi evalvatorji ali je evalvacija zgolj interna?
5. Ali se kot evalvatorji ustrezno izobražujete?
6. Če NE izvajate evalvacij – kakšen je razlog za to?
7. Ali je bila v primeru *Programa za osveščanje širše javnosti o pomenu vključevanja oseb z mednarodno zaščito v slovensko družbo s poudarkom na spodbujanju medkulturnega dialoga (v obdobju med 2011 in 2014)* izvedena post analiza?

Odgovori:

Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije trenutno ne izvaja strokovno in metodološko posebej podprtih evalvacij izvedbe projektov, temveč večidel od izvajalcev zahteva, da nam v rednih časovnih obdobjih ali ob zaključku projekta posredujejo (samo)oceno izvedbe projekta, ki mora praviloma vsebovati glavne statistične podatke, povzetek izvedbe, opise morebitnih posebnosti in opažanj ter morebitne predloge. Čeprav smo v preteklosti te dokumente poimenovali "evalvacija" pa smo ravno zato, ker smo se zavedali za kako kompleksen postopek gre, ko je govora o evalvacijah, to v poznejših javnih razpisih in naročilih preimenovali v "oceno izvedbe projekta". Za pripravo ocene izvajalci praviloma v finančnih konstrukcijah ne predvidijo ločenih sredstev, čeprav to ni nemogoče.

Kot si lahko predstavljate je tovrsten pristop dal zelo mešane rezultate, tako da nameravamo v naslednjem obdobju poenotiti metodologijo na podlagi katere bodo izvajalci pripravljali (samo)oceno, da nam bo ta omogočala pregled in primerjavo prek različnih projektov ter pridobitev primerljivih in kumulativnih podatkov na podlagi katerih bo mogoče uspešneje prilagajati izvedbo projektov, namenjenih različnim ciljnim populacijam.

Skladno z zahtevami pristojnih Evropskih služb, ki bdijo nad črpanjem sredstev iz Evropskega sklada za azil, migracije in vključevanje (t.i. AMIF) so bili ob vsakem projektu določeni tudi specifični kazalniki, pri katerih mora izvajalec ob projevi projekta opredeliti izhodiščno in končno vrednost, ter nekateri, katerih vrednost določa MNZ. Večina teh kazalnikov pa je močno kvantitativne narave. Podatke o njih najdete na povezavi:

http://www.mnz.gov.si/si/o_ministrstvu/crpanje_evropskih_sredstev/sklad_za_notranjo_varnost_in_sklad_za_azil_migracije_in_vkljucevanje_2014_2020/programski_dokumenti/
v dokumentu "Priloga akcijskega načrta: Preglednica projektov in pregled kazalnikov".