

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Gogala

Zakaj nekatere komunikacijske kampanje uspejo?

Študija primera: Očistimo Slovenijo v enem dnevu!

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Alja Gogala

Mentor:izr. prof. dr. Dejan Verčič

Zakaj nekatere komunikacijske kampanje uspejo?

Študija primera: Očistimo Slovenijo v enem dnevu!

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Iskrena hvala izjemnemu profesorju in mentorju, izr. prof. dr. Dejanu Verčiču, ker je vedno pravi naslov za vse komunikacijske izzive. Za neponovljivo izkušnjo se zahvaljujem društvu Ekologi brez meja, ki je dokazalo, da lahko z iskreno idejo spreminjamo svet. Hvala staršem za podporo v času študija, prijateljem in sodelavkam ter posebnim osebam, Meti Tič Vesel, Ani Verčko Grilec, Špeli Brenčič, Maji Kovač in Katji Kek, zaradi katerih je agencijski vsakdan še lepši.

Zakaj nekatere komunikacijske kampanje uspejo? Študija primera: Očistimo Slovenijo v enem dnevu!

Diplomsko delo temelji na konceptu javnih komunikacijskih kampanj in analizi dejavnikov, ki vplivajo na njihovo uspešnost. Teoretični del naloge se nanaša tudi na koncept javnih tem, okoljsko komuniciranje ter pregled razvoja družbenih gibanj. Poseben poudarek je namenjen zgodovini in razvoju okoljskih gibanj, ki predstavljajo temelj za razumevanje sodobnih okoljskih akcij. Diplomsko delo se hkrati osredotoča tudi na fenomen prostovoljstva in socialnega kapitala, ki igra ključno vlogo pri mobilizaciji civilne družbe. Študija primera obravnava največji prostovoljski okoljski projekt v zgodovini Slovenije – Očistimo Slovenijo v enem dnevu!, ki mu je uspelo v enem dnevu združiti 270.000 aktivnih prostovoljcev, da so z divjih odlagališč očistili približno 14.800 ton oziroma 78.000 kubičnih metrov odpadkov. Rezultati projekta so tako z organizacijskega in komunikacijskega vidika presegle zastavljene cilje. Na uspeh projekta pa so poleg komunikacijske kampanje, ki je potekala kot podpora projektu, vplivali tudi drugi družbeni dejavniki in značilnost samega projekta.

Ključne besede: javne komunikacijske kampanje, javne teme, okoljsko komuniciranje, družbena gibanja, Očistimo Slovenijo v enem dnevu!

Why some communication campaigns succeed? Case study: Let's clean up Slovenia in a day!

The thesis is based on the concept of public communication campaigns and on the analysis of the facts affecting their successfulness. The theoretical part of the thesis also refers to a concept of public issues, environmental communication and to a review of social movements development. A particular emphasis is given to the history and development of environmental movements which represent a foundation for understanding of modern environmental campaigns. The thesis is also focused on the phenomenon of volunteering and social capital which plays a crucial role in mobilization of civil society. The case study refers to the largest volunteer environmental project in the history of Slovenia "Let's clean up Slovenia in a day!", which managed to bring together 270.000 active volunteers in one day who cleaned up approximately 14.800 tons or 78.000 cubic meters of waste. Results of the project were better than expected from not only the organizational but also from communication point of view. The project succeeded thanks to the communication campaign which supported the project and thanks to a number of other social factors and characteristics of the project itself.

Key words: public communication campaigns, public issues, environmental communication, social movements, Let's clean up Slovenia in a day!

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	Metodologija in struktura analize.....	8
2	KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE.....	10
2.1	Javne komunikacijske kampanje.....	11
2.2	Vrste komunikacijskih kampanj	12
2.2.1	Vrste javnih komunikacijskih kampanj.....	15
2.3	Modeli komunikacijskih kampanj.....	15
2.4	Načrtovanje in izvajanje komunikacijskih kampanj	19
2.5	Vrednotenje komunikacijskih kampanj	21
3	JAVNE TEME IN OKOLJSKO KOMUNICIRANJE.....	23
3.1	Javne teme	23
3.2	Okoljsko komuniciranje.....	24
3.3	Odnosi z lokalnimi skupnostmi	25
4	DRUŽBENA GIBANJA IN PROSTOVOLJSTVO.....	28
4.1	Zgodovina in razvoj okoljskih gibanj.....	30
4.2	Značilnosti družbenih gibanj	31
4.3	Socialni kapital in fenomen prostovoljstva.....	32
4.4	Dejavniki mobilizacije.....	35
5	OKOLJEVARSTVO IN OKOLJSKI PROJEKTI.....	37
5.1	Odnos Slovencev do okoljevarstva.....	38
5.2	Družbena sprejemljivost okoljskih projektov.....	39
6	ŠTUDIJA PRIMERA: OČISTIMO SLOVENIJO V ENEM DNEVU!.....	41
6.1	Ozadje projekta Očistimo Slovenijo v enem dnevu!.....	41
6.2	Opredelitev problema v Sloveniji.....	42
6.3	Komunikacijska strategija.....	43

6.3.1	Ciljne javnosti	44
6.3.2	Cilji	45
6.3.3	Mnenjski voditelji kot ključni mobilizatorji pri projektu OSVED!	45
6.3.4	Ključne aktivnosti in komuniciranje projekta	46
6.4	Vrednotenje rezultatov projekta in komunikacijske kampanje	50
7	ZAKLJUČEK	53
8	LITERATURA	55
	PRILOGA A: Grafični prikazi izsledkov javnomnenjske raziskave	60

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Preprost model za načrtovanje kampanj	16
Slika 2.2:	Model tradicionalne komunikacijske kampanje	17
Slika 4.1:	Model ekstremov pri ustvarjanju socialnega kapitala	33
Slika 5.1:	Trije pogoji za uspešnost okoljskih in prostorskih projektov	40
Slika 6.1:	Strateško upravljanje komunikacij znotraj projekta OSVED! – definiranje komunikacijskih procesov in nosilcev	44
Slika 6.2:	Grafični prikaz števila prijavljenih na akcijo OSVED!, podpornikov skupine na Facebooku in medijskih objav v času trajanja projekta	51

KAZALO TABEL

Tabela 6.1:	Ključne aktivnosti projekta OSVED!	47
-------------	--	----

1 UVOD

Komunikacijske kampanje so del našega družbenega okolja. Vsak dan nas obkroža kar nekaj sporočil, ki so del ene izmed komunikacijskih kampanj, oziroma je v javno sfero izstreljena kakšna nova komunikacijska kampanja, za katero obstaja verjetnost, da bo zbudila našo pozornost, spremenila naša stališča, nas celo aktivirala k dejanjem ali pa bo preprosto ostala prezrta. Nekatere kampanje so s strateškega vidika lahko povsem preproste, pa vendar dosežejo svoj namen, medtem ko je v nekatere kampanje vloženi ogromno sredstev, učinki pa so zanemarljivi oziroma javnost sporočil niti ne prepozna kot del komunikacijske kampanje in ta tudi hitro potonejo v pozabo. Serajnik Sraka (2009) pravi, da lahko brez pretiravanja zapišemo, da nas ves čas obkroža več deset kampanj, ki jih vodijo različne organizacije – državne ustanove, nevladne organizacije, politične stranke, podjetja, korporacije, mednarodne organizacije. Srečamo jih lahko na profitnem, javnem in neprofitnem področju.

Namen komunikacijskih kampanj je informirati, prepričevati, predvsem pa spreminjati stališča in vplivati na vedenje. Seveda pa je, preden se odločimo za izvedbo komunikacijske kampanje, smiselno preučiti njeno smotrnost v odnosu do obravnavanega problema. Ostergaard meni, da se kampanje pogosto uporabljajo zgolj zaradi zakrivanja žalostnega dejstva, da nobena druga alternativa ni učinkovita pri reševanju obravnavanega problema (Ostergaard v Klingemann in Römmele 2002, 148).

Kampanje je potrebno strateško upravljati skozi vse faze komunikacijskega procesa, hkrati pa zahtevajo tudi kritično vrednotenje oziroma oceno odstopanja od ciljev, ki smo jih zastavili na začetku. Mendelsohn (1973) poudarja, da so za uspeh komunikacijske kampanje nujno potrebni eksplicitni, specifični in realni cilji, jasno definirane ciljne javnosti, sodelovanje raziskovalcev že v fazi načrtovanja komunikacijske kampanje in inovativni komunikacijski pristopi.

Mnogo strokovnjakov opozarja na prevladujoči nered na področju javnih komunikacijskih kampanj, ki so izvedene s pomočjo javnih sredstev in obravnavajo neko javno temo (issue). Verčič na primer opozarja, da v državnih organih večinoma ne obstajajo sledovi o tem, kako so bile izpeljane posamezne kampanje, koliko so stale in kakšni so bili učinki. Hkrati pa meni, da je kampanj preveč in da so večinoma neuspešne, kar nakazuje tudi na naš odnos do javnega denarja (Slovenska tiskovna agencija 2009; Verčič v Serajnik Sraka 2009, 5).

Ena odmevnejših javnih komunikacijskih kampanj, ki si je pridobila ogromno medijske pozornosti, je zagotovo kampanja, ki je potekala kot podpora projektu Očistimo Slovenijo v enem dnevu. Očistimo Slovenijo v enem dnevu! je postal največji okoljski prostovoljski projekt v zgodovini Slovenije, hkrati pa tudi odličen primer velike mobilizacijske moči civilno-družbenih iniciativ, ki z dobro načrtovanimi in sistematično razdelanimi podpornimi komunikacijskimi aktivnostmi, prilagojenimi ciljnim javnostim, dosegajo družbene premike na nacionalni ravni.

Za načrtovanje in izvedbo tovrstne javne komunikacijske kampanje pa je nedvomno pomembno poznavanje ozadja družbenih oziroma okoljskih gibanj, prostovoljstva, koncepta družbene sprejemljivosti okoljskih projektov ter poznavanje načel okoljskega komuniciranja. Zavedati se je namreč potrebno, da je področje okoljskih problemov še posebej občutljivo, ker le-ti neposredno vplivajo na kakovost našega življenja.

1.1 Metodologija in struktura analize

Namen teoretičnega dela diplomske naloge je na podlagi teorij posameznih avtorjev utemeljiti (javne) komunikacijske kampanje, njihovo načrtovanje, izvajanje in vrednotenje ter dejavnike, ki prispevajo k njihovi uspešnosti. Osnovo za razmišljanje predstavljajo teorije s področja komunikacijskih

kampanj, upravljanja javnih tem, okoljskega komuniciranja, odnosov z lokalnimi skupnostmi in koncepta družbene sprejemljivosti okoljskih projektov.

Teoretični del diplomske naloge se nanaša tudi na družbena gibanja ter zgodovino in razvoj okoljskih gibanj, socialni kapital ter fenomen prostovoljstva, ki je tesno povezan z delovanjem nevladnih organizacij in aktivizmom. Posebna pozornost je namenjena tudi dejavnikom mobilizacije oziroma ključnim vzgibom, ki pripomorejo k aktivaciji posameznikov za kolektivno prostovoljno dejavnost.

Praktični del diplomske naloge je namenjen predstavitvi projekta Očistimo Slovenijo v enem dnevu! ter analizi komunikacijske kampanje, ki je potekala vzporedno in zajema:

- predstavitev komunikacijske strategije,
- predstavitev in utemeljitev rezultatov projekta,
- vrednotenje rezultatov komunikacijske kampanje,
- utemeljitev dejavnikov, ki so pripomogli k uspešnosti projekta.

2 KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE

»Javne komunikacijske kampanje so usmerjene na javne teme, njihov cilj pa je doseganje družbeno dobrega in koristnega za posameznika, skupine in družbo« (Serajnik Sraka 2009, 22).

Naslednje poglavje je namenjeno opredelitvi komunikacijskih kampanj ter predstavitvi različnih vrst in modelov (javnih) komunikacijskih kampanj, kot jih pojmujejo posamezni avtorji, načrtovanju, izvajanju in vrednotenju javnih komunikacijskih kampanj ter dejavnikom, ki prispevajo k njihovi uspešnosti. Obstaja mnogo teorij o javnih komunikacijskih kampanjah, vsem pa je skupno, da obravnavajo javne teme oziroma probleme ter si prizadevajo informirati in dosegati spremembe – na področju stališč, vrednot in vedênja.

Serajnik Sraka (2009, 12) komunikacijsko kampanjo opredeljuje kot eno od bolj celovitih in zahtevnejših oblik komuniciranja:

Z njimi si prizadevamo doseči spremembe; vplivati na mišljenje in mnenje ljudi, na njihove odločitve, ravnanje in obnašanje. Skušamo jih obvestiti, želimo nekaj spremeniti (na primer prehranjevalne navade, opustitev kajenja, pozornost pri vožnji, zavedanje potrošniških pravic) ali nekaj doseči (nakup določenega izdelka, izvolitev kandidata, spodbuda k volonterskemu sodelovanju).

Rice in Atkin javne kampanje definirata kot »teleološke poskuse informiranja, prepričevanja in spodbujanja vedenjskih sprememb znotraj velikega, natančno določenega občinstva, večinoma za nekomercialne koristi za posameznika in/ali družbo v celoti, ki običajno potekajo v določenem časovnem obdobju, s pomočjo organiziranih komunikacijskih aktivnosti, ki vključujejo množične medije in podporo medosebnega komuniciranja« (Rice in Atkin v Schenk in Döbler 2002, 38). Rice in Atkin tudi poudarjata, da je moč najti dve popolnoma različni, vendar komplementarni definiciji javnih komunikacijskih kampanj.

Definicija, ki se nanaša na cilje, se osredotoča na prizadevanja ene skupine, da bi vplivala na prepričanja ali vedenje druge skupine s pomočjo komunikacijskih apelov. Naslednja definicija pa se nanaša na metode, ki se jih poslužujejo javne komunikacijske kampanje, kot so na primer promocijska sporočila v javnem interesu, razpršena skozi kanale množičnih medijev in naslovljena na ciljne javnosti (Rice in Atkin 1989, 16).

Watson s terminom kampanja označuje »zavesten, strukturiran in usklajen poskus prepričevanja z različnimi cilji: pri oglaševanju za vplivanje na izbiro in nakup izdelkov ali storitev, pri volitvah za okrepitev ali spremembo obnašanja volivcev, pri skupinah pritiska za opozarjanje javnosti na določeno tematiko, vplivanje na javno mnenje, za ustvarjanje podpore ali pritiska za doseg določenega cilja« (Watson v Serajnik Sraka 2002, 24).

Rogers in Storey poudarjata »namen informacijskih kampanj, da ustvarijo določen rezultat oziroma učinek pri relativno velikem številu posameznikov, v določenem časovnem obdobju in s pomočjo organiziranih komunikacijskih aktivnosti« (Rogers in Storey v Weiss 1994, 82). Ferfila in Kos menita, da »kampanja navadno pomeni kratkotrajno komunikacijsko akcijo, ki je naravnana na določen kratkoročni cilj. Beseda izhaja iz vojaškega besednjaka, kjer pomeni zaporedje operacij, ki naj bi imele rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence« (Ferfila in Kos v Serajnik Sraka 2009, 24). Avtorja Grunig in Hunt pa sta jo opredelila kot proces, ki se začne v konkretni točki in konča v konkretni točki, vmes pa tečejo tedni in meseci (Grunig in Hunt v Serajnik Sraka 2009, 24).

2.1 Javne komunikacijske kampanje

»Namen javnih komunikacijskih kampanj je v javnem interesu nekaj urediti ali spremeniti. Nekatere kampanje si prizadevajo doseči spremembe pri posameznikih, predvsem spremeniti njihovo vedenje ali vplivati nanj. Druge

kampanje skušajo mobilizirati širšo javnost, pridobiti njeno podporo in sodelovanje, s čimer bi vplivali na tiste, ki odločajo o oblikovanju ali uvedbi neke odločitve, zakona, javne politike« (Serajnik Sraka 2009, 52).

Verčič poudarja, da so javne komunikacijske kampanje organizirano prepričevanje. »Načeloma so cenejše od prepovedi in kaznovanja, kar pa še ne pomeni, da so brezplačne. Nasprotno, dobre javne komunikacijske kampanje so drage, a če so pripravljene dobro, so stroškovno bistveno ugodnejše od alternativ« (Verčič v Serajnik Sraka 2009, 5).

2.2 Vrste komunikacijskih kampanj

Schenk in Döbler (2002) poudarjata, da razlikovanje med informacijskimi in komunikacijskimi kampanjami predstavlja zgolj lingvistični konstrukt. Sicer pa so »informacijske« in »komunikacijske« kampanje redko eksplicitno definirane kot sinonima (Bonfadelli v Schenk in Döbler 2002, 36), vendar pa je ob pregledu literature moč opaziti, da gre pri obeh za ekvivalenta, tako pri jeziku kot po vsebini. Kljub temu nekateri trdijo, da se informacijske kampanje primarno osredotočajo na prenos znanja, medtem ko so komunikacijske kampanje usmerjene tudi k spremembi stališč in vedênja (Roehl v Schenk in Döbler 2002, 36).

Roehl predlaga sistematiziranje mnogih različnih vrst kampanj glede na njihov primaren cilj vpliva v tri kategorije, ki so usmerjene k doseganju sprememb na področju (Roehl v Schenk in Döbler 2002, 37):

- kognitivne sfere (zavedanje, znanje),
- stališč in vrednot,
- vedênja.

Informacijske kampanje, usmerjene h kognitivnim spremembam ali k zavedanju tem, ki jih obravnava kampanja, si prizadevajo vplivati na mentalne procese, ki

zadevajo določene teme. To so na primer kampanje, ki razširjajo informacije o AIDS-u, nevarnostih kajenja in uživanja alkohola ali pa o prednostih davčne reforme in enotne evropske valute.

Kampanje, usmerjene k stališčem in vrednotam, pa se dotikajo področij, ki so zelo občutljiva in odporna na spremembe. Cilji takšnih kampanj so na primer:

- izboljšanje odnosa do otrok, starejših, tujcev in manjšin,
- sprejetje žensk na vodilnih položajih,
- sprememba stališč glede (javnega) zdravja.

Vplivanje na pogosto močno zakoreninjene vrednote in stališča je ena najtežjih nalog kampanj.

Kampanje lahko vplivajo tudi na vedênje oziroma pozivajo h konkretnim, specifičnim dejanjem, na primer k:

- darovanju krvi,
- sodelovanju pri popisu prebivalstva,
- donacijam v primeru vojne, lakote in naravnih nesreč.

Kotler meni, da včasih nekatere spremembe v vedênju zahtevajo dolgotrajen vpliv na kompleksne vedenjske vzorce. Tovrstne kampanje si prizadevajo za (Roehl v Schenk in Döbler 2002, 37):

- spremembo prehranjevalnih navad,
- spodbudo k bolj varni in premišljeni vožnji,
- spodbudo okoljsko zavednega vedênja ali
- izkazovanje podpore zaposlenim ženskam.

Serajnik Sraka (2009) predlaga naslednjo razdelitev komunikacijskih kampanj.

Glede na vsebino:

- zdravstvene (na primer boj proti aidsu, zmanjšanje kajenja, zdravo prehranjevanje),
- okoljske (na primer varovanje okolja, ločevanje odpadkov, skrbna uporaba energije),
- potrošniške (na primer uveljavljanje potrošniških pravic, uporaba dobre poslovne prakse),

- varnostne (na primer povečanje prometne varnosti, povečanje protipožarne varnosti, boj proti kriminalu, zlorabam),
- humanitarne (na primer boj proti trgovini z ljudmi, za izkoreninjenje revščine, zbiranje pomoči ob naravnih nesrečah),
- kampanje za človekove pravice (na primer proti diskriminaciji do tujcev, za enakopravnost spolov, proti nasilju nad ženskami).

Glede na cilje predlaga:

- informacijske, s katerimi pripomoremo k boljši informiranosti o določeni temi in k zavedanju o posledicah, možnostih, priložnostih,
- izobraževalne si prizadevajo ljudi naučiti drugačnega ravnanja in obnašanja,
- prepričevalne se zavzemajo za preoblikovanje uveljavljenih oblik mišljenja, ravnanja in so usmerjene k oblikovanju drugačnih stališč in k spremembi ravnanj,
- promocijske promovirajo izdelke, storitve, vrednote, ideje,
- mobilizacijske pa spodbujajo določeno ravnanje, jasno pozivajo k aktivnemu vključevanju, sodelovanju in prepričevanju ter delovanju.

Glede na kraj izvajanja razlikujemo lokalne, regionalne, nacionalne, mednarodne in globalne kampanje.

Teoretiki komunikacijske kampanje najpogosteje razvrščajo po namenu in področju delovanja v tri velike skupine (Serajnik Sraka 2009, 44):

- politične kampanje (na primer volilne kampanje),
- javne kampanje (na primer zagotavljanje javnega zdravstva, varnosti, javnih dobrin) in
- trženjske kampanje (promocija izdelkov in storitev, korporativne podobe, blagovne znamke itd.

2.2.1 Vrste javnih komunikacijskih kampanj

Serajnik Sraka (2009, 52) navaja, da strokovnjaki razlikujejo dva osnovna tipa javnih komunikacijskih kampanj:

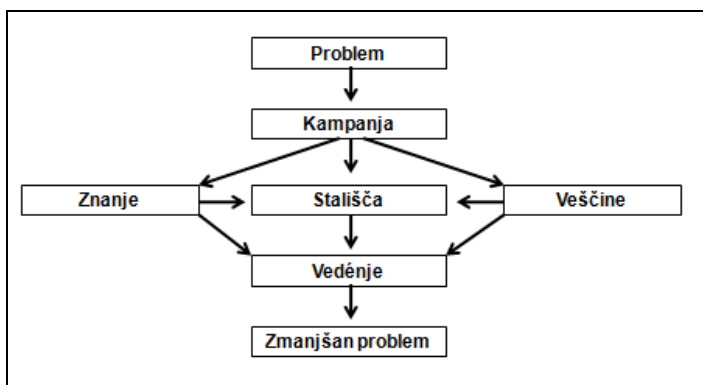
Kampanje javnega interesa se usmerjajo na posameznike, katerih ravnanje ali obnašanje povzroča socialne probleme na individualni ali družbeni ravni. Najdemo jih na področju zdravstva, vzgoje, izobraževanja in varnosti. Njihov cilj je obveščanje, ozaveščanje in vplivanje na posameznike, da bi spremenili svoje ravnanje ali obnašanje (na primer zmanjšanje alkoholizma ali preprečevanje uporabe drog, drugačen odnos do recikliranja, uporaba varnostnih pasov, preventiva pred kriminalom ipd.).

Kampanje v podporo javnim politikam si prizadevajo mobilizirati javnost ali tiste, ki odločajo, da bi podprli uvajanje ali spreminjanje neke javne politike. Te kampanje za doseganje svojih ciljev uporabljajo tudi komunikacijske pristope, vendar raziskave kažejo, da to ni dovolj. Potrebni so še drugi pristopi, kot so medijsko zagovorništvo, lobiranje in izvajanje programov lokalnih skupnosti. In seveda mnoge sistemske rešitve.

2.3 Modeli komunikacijskih kampanj

Različni teoretiki podajajo posamezne teoretske modele, ki so v pomoč komunikacijskim praktikom pri načrtovanju, izvajanju in ocenjevanju javnih komunikacijskih kampanj.

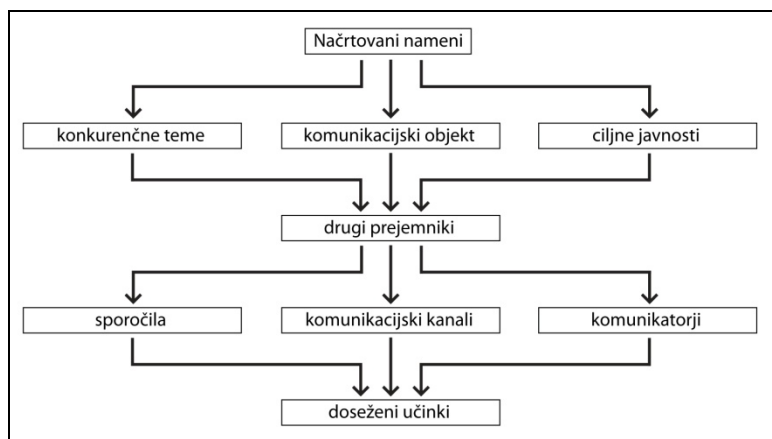
Slika 2.1: Preprost model za načrtovanje kampanj



Vir: Ostergaard v Klingemann in Römmele (2002, 149).

Ostergaard (glej Slika 2.1) podaja preprost model za načrtovanje in izvedbo javnih komunikacijskih kampanj, ki se vedno pričnejo s problemom, s katerim je soočen odločevalec. Potrebno se je zavedati, da na večino problemov v družbi vpliva več dejavnikov, ki jih moramo upoštevati pri načrtovanju komunikacijske strategije. Stališča do določenega problema se morajo v določeni točki odražati v spremembi vedenja, zato kampanja, ki si ne prizadeva k spremembi vedenja, predstavlja potrat časa in javnega denarja. Na vedenje posameznikov je možno vplivati s fizično ali ekonomsko močjo, vendar ko govorimo v okvirih kampanje, so raziskave pokazale, da na vedenje vpliva eden ali več naslednjih faktorjev: znanje, stališča in veščine, ki se lahko spreminjajo zaradi več vzrokov. Večina sprememb je rezultat interakcije znotraj majhnih skupin, medosebne komunikacije in učenja iz primerov, nekatere spremembe pa so rezultat neosebne interakcije in učinka množičnih medijev. Ostergaard opozarja, da je komunikacijsko kampanjo smiselno načrtovati, v kolikor je možno tekoče povezati vse stopnje v diagramu, pri čemer pa ne moremo natančno predvideti, katere spremembe lahko pričakujemo v procesu izvajanja kampanje in kakšen bo rezultat v obliki zmanjšanega problema (Ostergaard v Klingemann in Römmele 2002, 149–155).

Slika 2.2: Model tradicionalne komunikacijske kampanje



Vir: Wärneryd in Nowak v Serajnik Sraka (2009, 33).

Wärneryd in Nowak (glej Sliko 2.2) podajata model tradicionalne komunikacijske kampanje z naslednjimi ključnimi elementi:

- Načrtovani nameni opredeljujejo končne cilje kampanj, kot so: doseganje sprememb na mišljenjski (kognitivni), čustveni (afektivni) in vedenjski (konativni) ravni, tako pri posameznikih in skupinah kot v širši javnosti.
- Cilji kampanj izražajo načine, kako namene doseči. Načrtovalci morajo postaviti jasne in realne komunikacijske cilje, ki morajo biti usklajeni s pričakovanji, izraženimi v namenih. Cilji morajo biti prilagojeni potrebam in pričakovanju javnosti, ki jih želimo doseči.
- Komunikacijski objekt je ključna tema kampanje. V kampanji obravnavamo eno ali več tem, s komuniciranjem zavestno ali nezavedno povzročimo povečanje interesa zanje.
- Sporočilo izraža vsebino, ki jo želimo posredovati naslovnikom. Spreminja se glede na namene kampanje, vsebino, obliko in stil; prilagaja se ciljnim javnostim, komunikacijskim kanalom. S sporočili obveščamo, usmerjamo, usposabljam, prepričujemo, vplivamo.
- Konkurenčne teme konkurirajo osrednji temi kampanje, saj v informacijskem prostoru obstaja veliko javnih tem. V okolju sočasno potekajo tudi drugi procesi, nekateri celo nasprotni prizadevanjem kampanje. Posamezniki in organizacije branijo »svoj teren«, svoje interese, koristi, ki bi jih uspeh kampanje okrnil ali odpravil. Nekatere

kampanje in sporočila sprožajo tudi nasprotne učinke in odpirajo nove teme, ki postanejo predmet zanimanja, nasprotovanj in obravnave.

- Ciljne skupine in drugi prejemniki so naslovniki sporočil in aktivnosti kampanje. Da bi lahko uresničili cilje kampanj, je treba ciljne skupine pravilno izbrati in jih dobro poznati. Ključni so podatki o demografskih, psiholoških in vedenjskih profilih ciljnih skupin. V procesu komuniciranja sprejemajo informacije in se nanje odzivajo tudi drugi prejemniki. Včasih se odzivajo celo bolj aktivno in tako lahko delujejo kot multiplikatorji komunikacijskih aktivnosti.
- Komunikacijski kanali so poti, po katerih potujejo sporočila od sporočevalca do prejemnika. Na voljo imamo številne komunikacijske kanale, pri izbiri pa moramo upoštevati komunikacijske značilnosti ciljnih javnosti in naravo sporočil. Množični mediji še vedno veljajo za pomembne prenašalce sporočil med organizatorji kampanj in naslovniki. Pri doseganju posamičnih javnosti pa so pomembnejši mnenjski voditelji s prevzemanjem vloge razlagalcev informacij, ki jih posredujejo izvajalci kampanj in mediji.
- Komunikatorji so govorci, posredovalci sporočil, predstavniki virov sporočanja. Njihove najpomembnejše lastnosti so sprejemljivost, verodostojnost in legitimnost. Če teh lastnosti ne izražajo, ni mogoče pričakovati, da jim bodo javnosti prisluhnile, verjele in zaupale.
- Doseženi učinki so končni rezultati kampanje, pa tudi njene širše in daljnosežnejše posledice. Teh pa je več vrst; najprej se ocenjujejo doseženi programski rezultati in učinki na ravni doseganja sprememb v razmišljanju, stališčih in ravnanju. Pojavijo se lahko tudi drugi učinki – namerni in nenamerni, pozitivni in negativni, kratkotrajni in dolgotrajni itd. (Wärneryd in Nowak v Serajnik Sraka 2009, 33).

2.4 Načrtovanje in izvajanje komunikacijskih kampanj

Komunikacijske kampanje potrebujejo natančno načrtovanje, strateško upravljanje in vrednotenje, na podlagi katerega ugotovimo, ali se rezultat kampanje ujema s cilji, ki smo jih zastavili na začetku, kakšna so odstopanja oziroma v kolikšni meri je odpravljen problem, s katerim smo se soočali na začetku. Uspeh komunikacijske kampanje je v veliki meri odvisen od pravilnega načrtovanja in strateškega upravljanja skozi različne faze komunikacijskega procesa. Ključni procesi znotraj komunikacijskih kampanj so analiza okolja oziroma situacije, v kateri se nahajamo, načrtovanje, izvajanje kampanje in vrednotenje.

Serajnik Sraka (2009, 79–132) navaja naslednje ključne korake načrtovanja kampanj:

- Predpriprava obsega prepoznavanje ključnih deležnikov, formalnopravne ovire komuniciranja, določitev časovnega okvira kampanje ter zagotovitev kadrovskih in finančnih virov za izvedbo kampanje.
- Raziskava okolja obsega raziskavo makrookolja (politični, ekonomski, socialno-kulturni in tehnološki kontekst našega problema) in mikrookolja (raziskava prednosti, slabosti, priložnosti in tveganja).
- Segmentacija javnosti glede na demografske psihološke in vedenjske značilnosti.
- Komunikacijski nameni in cilji: zastavljanje uresničljivih, realnih in merljivih komunikacijskih ciljev.
- Opredelitev ciljnih javnosti: razlikovanje javnosti po interesih, geografsko, demografsko, po stališčih, po vplivih.
- Oblikovanje sporočil na podlagi treh ključnih elementov: prava vsebina, relevantna navezava na javnost in poziv k aktivnosti.
- Časovni, kadrovski in finančni načrt, ki obsega pripravo časovnice projekta, načrt zasedbe sodelujočih (njihove vloge, pristojnosti in naloge ter opredelitev pristojnosti sodelovanja) ter pripravo finančnega načrta

(opredelitev stroškov in sredstev, ki jih imamo na razpolago za izvedbo kampanje).

McGuire (v Rice in Atkin 1989, 22–23) predlaga sedemstopenjski proces načrtovanja in izvajanja javnih komunikacijskih kampanj na podlagi naslednjih korakov:

- Pregled realnosti: nanaša se na identificiranje prednostnih ciljev prepričevanja, ki izpolnjujejo naslednje tri kriterije: resnost problema, učinkovitost rešitve in ustrežanje množičnemu prepričevanju kot načinu za doseganje rešitve.
- Preučitev etičnosti: ker se javne komunikacijske kampanje izvajajo z namenom prepričevanja ljudi, da naredijo nekaj, k čemur se drugače ne nagibajo, lahko vmešavanja porajajo tudi moralna vprašanja, zato mora komunikator nujno preveriti, da bo nastala sprememba v javno dobro. Znotraj kampanje je pomembno moralna in etična vprašanja odkriti dovolj zgodaj, saj drugače nastanejo dodatni stroški. Naloga komunikatorja je tudi, da predvidi načrtovane in nenačrtovane učinke kampanje.
- Analiza družbeno-kulturne situacije: tretji korak ponuja vpogled v okoliščine, ki povzročijo in ohranjajo neželjeno vedênje, ki ga naslavlja kampanja (vinjeni vozniki), in podpirajo zeleno vedenje (krvodajalstvo). Te informacije je možno pridobiti s pomočjo opazovanja z udeležbo, odprtih intervjujev itd.
- Zemljevid mentalne matrice: četrti korak je namenjen prepoznavanju misli, čustev in dejanj, povezanih z vedênjem, ki ga naslavlja kampanja.
- Izpostavljanje ključnih tem: na tej točki komunikator izpostavi najbolj pomembne teme, ki bodo uporabljene v kampanji prepričevanja.
- Zasnova komunikacij: ta korak vključuje uporabo vira, sporočila in kanala, z namenom zasnovati komunikacije z vplivom na vedenje, ki ga naslavlja kampanja.
- Ocena učinkovitosti: McGuire je prepričan, da takšna prizadevanja, kot je javna komunikacijska kampanja, nujno potrebujejo ocenjevanje in kot zadnji korak navaja izmero njenih takojšnjih in dolgotrajnih učinkov. Kljub

temu pa poudarja, da je ocenjevanje potrebno na vsakem koraku načrtovanja kampanje.

Mendelsohn (1972, 51) poudarja, da je pri načrtovanju uspešnih informacijskih kampanj ključno definiranje ciljnih javnosti. Prepričan je, da javnosti, za katere je najbolj verjetno, da se bodo odzvale na sporočila kampanje, posredovana preko množičnih medijev, posedujejo predhodno zanimanje za obravnavano temo. Posledica tega je, da informacije, ki so usmerjene k temu segmentu občinstva, zahtevajo popolnoma drugačno komunikacijsko strategijo kot informacije, naslovljene na občinstvo, ki je do teme že od začetka indiferentno. Opozarja tudi, da se morajo komunikatorji, ki si prizadevajo preko množičnih medijev razširjati informacije oziroma dosežati spremembo stališč in vedenja, zavedati, da njihova ciljna javnost ni monolitna celota, čeprav lahko preko medijev dosežejo množično populacijo. Meni, da »določanje realnih ciljnih javnosti znotraj vseh tistih, ki gojijo visoko zanimanje za obravnavano temo, do tistih, ki jih tema sploh ne zanima, predstavlja torej ključen korak v načrtovanju učinkovitih javnih informacijskih kampanj«.

Weiss in Tschirhart (1994, 85) menita, da bo kampanja dosegla zelene rezultate, v kolikor bo izpolnila naslednje naloge: zbuditi zanimanje pravega občinstva; prenos razumljivih in kredibilnih sporočil; prenos sporočil, ki bodo vplivala na prepričanje in razumevanje občinstva; ustvariti družbeni kontekst, ki vodi k zelenemu rezultatu.

2.5 Vrednotenje komunikacijskih kampanj

Serajnik Sraka (2009, 179) meni, da je merjenje učinkovitosti javnih komunikacijskih kampanj težje, ker so cilji kampanj manj oprijemljivi in na videz bolj abstraktni (na primer izboljšano življenje posameznikov, družbena blaginja). Do sprememb prihaja počasi, vseh učinkov in posledic ni mogoče hitro in enostavno izmeriti. Na spreminjanje vedenja, mišljenja in obnašanja javnosti

vpliva več subjektivnih dejavnikov in vrsta dejavnikov iz okolja. Prav tako se med kampanjo lahko pojavi vrsta dejavnikov, na katere nimamo vpliva.

Mendelsohn (1972, 52) opozarja, da imajo raziskave o učinkovitosti množičnih informacijskih kampanj ključno pomanjkljivost. Odražajo namreč strogo delitev dela med snovalci sporočil kampanje in tistimi, ki jih ocenjujejo, in predstavljajo naknadna prizadevanja raziskovalcev, da bi ocenili kampanje, ki so bile predhodno načrtovane in izvedene s strani anonimnih komunikatorjev.

3 JAVNE TEME IN OKOLJSKO KOMUNICIRANJE

Neka tema postane problem, ko jo kot problematično opredelijo tisti, ki imajo politični, gospodarski ali družbeni vpliv. To so lahko skupine pritiska, organizacije, združenja in posamezniki oziroma tisti, ki imajo na razpolago potrebne resurse, da pozornost lahko usmerijo na določen problem. Problem postane javna tema šele, ko si zasluži pozornost širše javnosti. V tekmi javnih tem igrajo odločilno vlogo množični mediji, ki se odločijo, katera bo tista, ki ji bodo namenili največ pozornosti.

3.1 Javne teme

»Odkar je svet globalna vas, je logično
tudi globalna tema hkrati lokalna in narobe«
(Pek Drapal in drugi 2004, 47).

Javne teme so predmet obravnave komunikacijskih kampanj. Mednje spadajo tudi okoljska vprašanja ali problematika na področju ohranjanja naravnih virov. Področje okoljskih vprašanj je še posebej občutljivo, zato je temu primerno potrebno zastaviti komunikacijsko strategijo, z namenom informiranja in vplivanja na odnos, ki ga ljudje gojijo do okolja.

Javne teme se nanašajo naneko stanje oziroma splošen problem, ki zadeva celotno prebivalstvo (na primer okoljska vprašanja, problem s pitno vodo, prometna varnost, uvedba evra in drugo). Koncept javnih tem (issues) je nastal na podlagi skupin pritiska in opozarja na nujnost, da z njimi ne upravlja le vladajoča politika, opozicija, ampak tudi civilni del družbe, kamor sodijo seveda tudi gospodarske in druge družbe zasebne iniciative (Pek Drapal in drugi, 2004, 54).

Javnosti se organizirajo okoli skupnih interesov, ki jih povzema javna tema. V prejšnjem družbenem sistemu smo zato imeli samo eno javnost, pa še ta je bila v resnici nejavnost, saj zaradi apatičnosti ni bila zainteresirana za tisto edino temo, pri kateri ni imela nikakršnih vzvodov za upravljanje. Zato seveda ni nenavadno, da je za Slovence upravljanje z javnimi temami še vedno veliko večja neznanka kot na primer upravljanje s podjetji (Pek Drapal in drugi 2004, 54–55).

Pek Drapal in drugi preprosto menijo, da je javne teme potrebno upravljati, ker so edino, kar javnost zanima. »Koncept upravljanja z javnimi temami najbolje razumemo, če razumemo razlog obstoja večtematskih skupin pritiska (na primer Greenpeace in Amnesty International). Upravljanje javnih tem je namreč edini proizvod teh skupin. Če bi te skupine prenehale proizvajati in voditi javne teme, bi izgubile edini razlog svojega obstanka in s tem vire financiranja« (Pek Drapal in drugi 2004, 55).

3.2 Okoljsko komuniciranje

Za komunikacijsko podporo projektom, ki so povezani z okoljevarstvom oziroma kakorkoli posegajo v okolje, je danes v veljavi izraz okoljsko komuniciranje ali okoljski odnosi z javnostmi. V Sloveniji sta v uporabi tudi izraza eko piar in zelene komunikacije. Pek Drapal in drugi (2004, 61) opozarjajo, da:

[...] večina okoljsko komuniciranje razume kot komuniciranje glede vplivov, ki jih ima določena organizacija na okolje, glede okoljske odgovornosti podjetij, krizno komuniciranje v primerih okoljskih nesreč ter okoljsko ozaveščanje zaposlenih oziroma interne javnosti. Toda dimenzije okoljevarstvenega komuniciranja segajo tudi na projekte odgovornega ravnanja z okoljem, kot so odgovorno ravnanje z odpadki, odgovorno ravnanje z vodnimi viri, zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, uporaba obnovljivih virov energije ... Okoljsko komuniciranje torej ni samo domena industrije oziroma organizacij, je domena vseh tistih, ki

so odgovorni za učinkovito varovanje našega okolja. Zadeva torej tudi občine, regionalne in lokalne okoljske strokovne službe, komunalne službe, nevladne okoljske organizacije in navsezadnje vsakega posameznika.

Drevenšek (2002, 827) poudarja, da je:

[...] ena bistvenih razlik, ki ločuje stroko okoljskih odnosov z javnostmi od drugih specialističnih področij odnosov z javnostmi, poznavanje narave oziroma naravnega okolja in procesov, ki se v njem odvijajo. Na drugi strani pa je nujno tudi poznavanje vplivov, ki jih imajo procesi iz družbenega okolja (na primer okoljska gibanja in spremembe v načinu razmišljanja, ki so jih prinesla ta gibanja, ter skokoviti razvoj industrije tehnologije) na naravo.

Serajnik Sraka (2009) opozarja, da je področje okoljskih vprašanj še posebej občutljivo, »ker je povezano z nekaterimi osnovnimi človekovimi pravicami, kot sta zdravje in kakovost življenja«. Zato je vsekakor izziv vsake komunikacijske kampanje oziroma organizacije ali skupine, ki si prizadeva za spremembo na področju okoljevarstva, na kakšen način javnost najbolj učinkovito opozoriti na določeno okoljsko vprašanje in doseči, da se ta zaveda njegovih vplivov na kakovost življenja.

3.3 Odnosi z lokalnimi skupnostmi

Odnosi z lokalnimi skupnostmi so eno najpomembnejših komunikacijskih področij z vidika organizacije, posebno pozornost pa jim je potrebno nameniti tudi znotraj okoljskih projektov oziroma komunikacijskih programov, s katerimi želimo informirati prebivalstvo o posegih, ki jih podjetje, organizacija ali država namerava storiti v naravnem okolju na posameznem področju. Lokalne skupnosti so pomembne tudi znotraj projektov, ki zadevajo prebivalstvo celotne

države, saj so pri teh še posebej pomembna partnerstva in ustvarjanje mrež na lokalni ravni ter upravljanje odnosov z lokalnimi mediji.

Tudi Pek Drapal in drugi (2004, 5–46) poudarjajo, da so ena izmed ključnih javnosti (deležnikov) v programih okoljskega komuniciranja lokalne skupnosti, velika večina programov okoljskega in prostorskega komuniciranja se namreč izvaja ravno znotraj lokalnih skupnosti. Odnosi z lokalnimi skupnostmi zato obsegajo tudi vse bolj pomemben segment organizacijskega in družbenega komuniciranja. Programi odnosov z lokalnimi skupnostmi so neločljivo povezani z vsemi ostalimi programi odnosov z javnostmi.

Z vidika okoljevarstva imajo občine pomembno vlogo zaradi sprejemanja predpisov, ki veljajo na njenem območju, s katerimi se določajo pravila ravnanja z namenom zmanjšanja negativnih vplivov na okolje (na primer ločeno zbiranje odpadkov). Nezanemarljiva pa je tudi njihova vloga pri spodbujanju občanov k skrbi za čistejše okolje skozi izvedbo različnih okoljskih akcij (Viler Kovačič 2010, 40).

Na podlagi socioloških teorij Pek Drapal in drugi (2004, 23) opredeljujejo dva strukturna modela lokalnih skupnosti (pri čemer lahko v Sloveniji najdemo oba):

- model elite oblasti ali model moči nadzora skupnosti, po katerem lokalno (ali drugo) skupnost nadzira elita moči; za takšne skupnosti je značilna visoka stopnja stabilnosti;
- pluralistični ali decentralistični model: nadzor nad lokalno (ali drugo) skupnostjo je decentraliziran oziroma porazdeljen med različne skupine in interese; pluralistične skupnosti so praviloma manj stabilne.

Znotraj lokalnih skupnosti deluje več različnih organizacij, društev oziroma skupin ali posameznikov, ki imajo določene interese oziroma imajo različne odnose do posameznega problema, pri čemer pa imajo nekatere skupine ali posamezniki znotraj lokalnih skupnosti večjo moč ali vpliv. Pek Drapal in drugi (2004, 24) navajajo, da lahko znotraj lokalnih skupnosti dokaj preprosto

definiramo formalno strukturo moči, pri preučevanju neformalne strukture moči pa moramo biti pozorni na mnenjske voditelje in »vplivneže«, »neodvisne« in nasprotovalce ali »oporečnike«.

Dobro poznavanje posameznih akterjev (relevantnih skupin in posameznikov) znotraj lokalne skupnosti je ključno z vidika organizacij, prav tako pa je pomembno pri projektih, ki stremijo k spremembi nekega stanja na nacionalni ravni. Pri nacionalnih okoljskih projektih je namreč ključno vzpostavljanje povezav na lokalni ravni in poznavanje relevantnih akterjev (nevladnih organizacij, institucij, interesnih skupin in posameznikov), ki bodo znotraj lokalnega okolja postali zagovorniki ideje in sporočil projekta ter pripomogli k informiranju, spremembi stališč oziroma mobilizaciji ljudi v lokalnem okolju za neko dejanje, ki stremi k spremembi trenutnega stanja.

4 DRUŽBENA GIBANJA IN PROSTOVOLJSTVO

Čeravno smo morda navajeni družbena gibanja enačiti z demonstracijami in delavskimi upori, so ta lahko povezana s katerimkoli problemom. Seveda si družbena gibanja po navadi pridobijo tudi zavidljivo medijsko pozornost in s spremembo, ki naj bi jo prinesla, postavljajo družbene, politične in kulturne mejnike. Čeprav se pri nas težko pohvalimo z večjimi gibanji, ki bi na noge spravila državo, smo danes priča čedalje bolj aktivnim okoljevarstvenim gibanjem, ki širijo zelene ideje. Žerdin pravi, da smo priča novemu valu družbenih gibanj, med katerimi so v ospredju tista, ki so usmerjena k ohranjanju okolja.

Če je v osemdesetih letih veljalo, da je dogajanje v civilni družbi bistveno bolj zanimivo kot dogajanje v državni politiki, so začeli po letu 1990 impulzi iz civilne družbe bledeti. Nova generacija civilno-družbenih aktivistov je v blede sliko vrnila barve. Največ zelene, seveda. Ne kaže ambicij po osvajanju politične oblasti, hkrati pa v javni prostor prinaša jasne zahteve, naslovljene tako na politično oblast kot na slehernega prebivalca. Na primer: Ne meči smeti v naravo (Žerdin 2010).

Pojav novih družbenih gibanj je nedvomno povezan z družbenimi spremembami in industrializacijo. Najpogosteje citirano definicijo pojma aktivizem je podal Diani (1992), ki je združil štiri različne pristope ter družbena gibanja oziroma aktivizem opisal kot »mrežo neformalnih interakcij med množico posameznikov, skupinami in/ali organizacijami, ki so vpletene v politični ali kulturni konflikt, na podlagi kolektivne identitete, ki si jo delijo« (Diani v Jeong – Nam in Sriramesh 2009, 80). Sociolog Tarrow družbena gibanja (aktivizem) opredeljuje kot »kolektivne izzive ljudi, s skupnim namenom in solidarnostjo v trajni interakciji z elitami, nasprotniki in avtoritetami« (Tarrow v Jeong – Nam in Sriramesh 2009, 80). Grunig je aktivizem definirala kot »poskus skupine dveh ali več posameznikov, ki se organizirajo z namenom, da bi vplivali na drugo javnost ali javnosti skozi aktivnosti, ki lahko vključujejo izobraževanje, kompromis,

prepričevanje, taktike pritiska ali moči» (Grunig v Jeong – Nam in Sriramesh 2009, 81).

Jeong – Nam in Sriramesh (2009, 82) na podlagi definicij aktivizma s področij različnih disciplin podajata šest bistvenih značilnosti, ki razlikujejo kolektivno vedenje aktivistov (vključno z družbenimi gibanji) od ostalih družbenih fenomenov:

- posamezniki ali združenja posameznikov,
- prostovoljno članstvo z določenim namenom,
- solidarnost in kolektivna identiteta članov,
- skupen interes ali namen, ki člane združuje v homogeno skupino,
- razporejanje razpoložljivih virov za aktivnosti, kot so prostovoljci in relevantne informacije,
- prizadevanja, usmerjena k vplivanju na sprejemanje odločitev, običajno s strani vladnih agencij in korporacij.

Na podlagi teh značilnosti Jeong – Nam in Sriramesh (2009, 82) definirata aktivizem kot:

[...] usklajeno prizadevanje skupine, ki je organizirana prostovoljno z namenom, da bi rešila probleme, ki ogrožajo skupen interes članov skupine. V procesu reševanja problema člani jedra skupine pritegnejo druge privržence ali javnosti, ustvarijo in vzdržujejo skupno kolektivno identiteto med člani ter mobilizirajo vire in moč z namenom, da vplivajo na odločitve subjektov, ki povzročajo problem oziroma delujejo skozi komunikacijske aktivnosti, kot so izobraževanje, pogajanja, prepričevanje, taktike pritiska in moči.

4.1 Zgodovina in razvoj okoljskih gibanj

Prepoznavanje okoljskih problemov in priložnosti je odvisno od družbe, njenih organizacij, vrednot in ciljev. Spremembe v odnosu med ljudmi in njihovim fizičnim okoljem so v veliki meri odvisne od družbenih sprememb (Sinha 1998, 1).

Raziskava, ki sta jo opravila Hine in Gerlach v sedemdesetih letih, je pokazala, da se okoljska gibanja še naprej premikajo, rastejo, spreminjajo in promovirajo spremembo. V poznih sedemdesetih letih so ljudje okoljska gibanja navadno poimenovali okoljevarstvo, v poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih pa je postal popularen izraz »zeleni«. Danes se navadno uporablja izraz okoljsko oziroma zeleno gibanje (Gerlach v Arquilla in Ronfeldt 2001, 291).

Sodobna okoljska gibanja in projekti so nedvomno povezani z razvojem tehnologije v drugi polovici 20. stoletja, ko so se pojavile tudi prve polemike o njenem vplivu na okolje. V sedemdesetih letih so okoljske teme postale stalnica nacionalnih in mednarodnih politik. Sinha (1998, 9) poudarja, da ključni preobrat na področju okoljskih gibanj predstavlja Konferenca o človekovem okolju, ki se je pod okriljem OZN odvila leta 1972 v Stockholmu ter usmerila pozornost na okoljske teme in v okviru katere so bili postavljeni temelji koncepta trajnostnega razvoja. Štiri mesece po konferenci je bil na podlagi akcijskega načrta za človekovo okolje vzpostavljen Okoljski program Združenih narodov, ki je dal nov zagon okoljskim gibanjem znotraj mednarodne skupnosti.

V prelomnem letu 1992 so se na konferenci OZN o okolju in razvoju v Riu de Janeiru sestali voditelji večine držav sveta in ekologi na temo podnebnih sprememb in globalnega segrevanja. Rezultat konference je doktrina trajnostnega razvoja, ki temelji na predpostavki, da ravnanje današnje generacije ne sme ogroziti eksistence naslednje, in obenem spoznanje, da za prihodnost planeta ni dovolj le čiščenje okolja, temveč je treba odpraviti predvsem vzroke za onesnaževanje. Uveljavljeno je bilo načelo »misli globalno,

deluj lokalno« in sprejet program OZN za ukrepanje v 21. stoletju, ki je bolj znan pod imenom Agenda 21 (Viler Kovačič 2010, 9).

V zadnjih letih se je eko trend razširil v vse pore družbe, gospodarstva in tudi politike. Podjetja skrb za okolje vključujejo v svoje dolgoročne poslovne načrte in vsakodnevno delovanje. Splošno zanimanje javnosti za okoljske teme je veliko, gibanja, ki v ospredje postavljajo okoljevarstvo, so številna, vedno več znanih osebnosti se v javnosti pojavlja v vlogi ambasadorjev okolja, opozarjajoč na izbrane okoljske probleme, varovanje okolja pa je postalo družbeno zaželeno dejanje.

4.2 Značilnosti družbenih gibanj

Družbena in s tem tudi okoljska gibanja so sestavljena iz mreže povezav. Tvorijo jih različne skupine in posamezniki, vodijo pa jih navadno karizmatični posamezniki, ki v javnosti zastopajo skupno ideologijo. Zanje je značilna razvejana struktura, več centrov moči, kompleksnost ter nenehne spremembe.

V poznih šestdesetih letih sta Hine in Gerlach preučila strukture več družbenih gibanj. Ugotovila sta, da njihova organiziranost ni bila centralizirana, birokratska in amorfna, ampak:

- segmentirana: sestavljena iz več različnih skupin, ki rastejo in umirajo, se razdelijo in združijo, razmnožujejo in krčijo;
- policentrična: imajo več, navadno začasnih vodij oziroma centrov vpliva;
- mrežna: oblikujejo ohlapno integrirano mrežo z več povezavami; zanje je značilno prikrivanje članstva, skupne dejavnosti in obravnavane teme, skupni ideali in nasprotniki (Gerlach v Arquilla in Ronfeldt 2001, 289–290).

Donatela in Della Porta poudarjata, da so družbena gibanja v domeni profesionalnih organizacij, za katere je značilno vodstvo, ki svoj čas v celoti

posveti gibanju, majhno ali neobstoječe članstvo (članstvo na papirju), ustvarjanje podobe zastopanja »volivcev« in vplivanje na vladne politike (McCarty in Zald v della Porta in Diani 2006, 145).

4.3 Socialni kapital in fenomen prostovoljstva

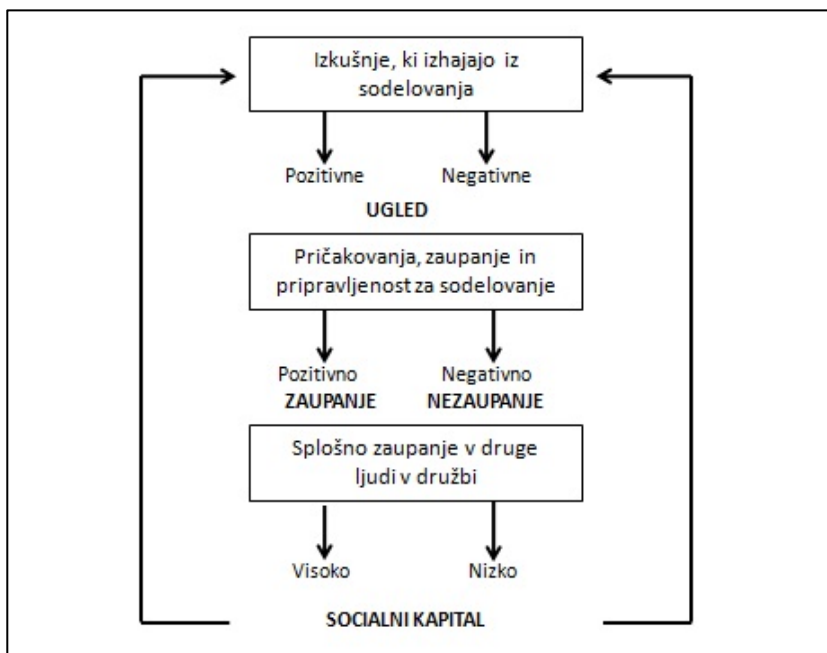
Ena izmed značilnosti sodobne družbe je individualizem. Zaradi razvoja tehnologije in novih medijev se med ljudmi vzpostavlja čedalje manj osebnih kontaktov, posamezniki ne pripadajo več zvezam in klubom. Putnam opisuje, da je posledica tega izguba občutka skupnosti med ljudmi, kar pa otežuje vzpostavljanje in ohranjanje odnosov ter sodelovanje (Luoma-aho v Ihlen 2009, 232).

Putnam je v svojem delu veliko pozornost posvetil socialnemu kapitalu in poudarjal pomembnost vključenosti državljanov in socialnih vezi za dobro družbe in posameznikov. Njegova teorija socialnega kapitala poudarja, da uspeh celotne družbe temelji na horizontalnih vezeh sodelovanja – samo dolgotrajni odnosi, ki jih vzpostavljajo zveze in klubi, lahko ustvarijo povezanost, ki prinaša dobrobit družbi (Luoma-aho 2009, 231).

Baron (v Luoma-aho 2009, 73) socialni kapital opisuje kot razpoložljive vire ter stopnjo skupnih vrednot in zaupanja znotraj skupnosti. Socialni kapital ni nekaj otipljivega, nanaša se namreč na značilnosti socialne organizacije, kot so zaupanje, norme in mreže, ki lahko izboljšajo učinkovitost družbe, tako da pospešijo koordinirano aktivnost (Putnam v Luoma-aho 2009, 232–233).

Za praktike odnosov z javnostmi je pomembno razumevanje, kako nastane socialni kapital. Putnam (v Luoma-aho 2009, 232–242) poudarja, da imajo pomembno vlogo pri tem pretekle izkušnje. Uspešno sodelovanje znotraj posamezne aktivnosti vzpostavlja povezave in zaupanje, ki pospeši sodelovanje v drugih, nepovezanih aktivnostih.

Slika 4.1: Model ekstremov pri ustvarjanju socialnega kapitala



Vir: prirejeno po Luoma-aho (2009, 243).

Luoma-aho (glej Sliko 4.1) predlaga poenostavljen model razumevanja nastanka socialnega kapitala. Gre za ciklični proces. Prične se z izkušnjo sodelovanja, ki jo ima posameznik, skupina ali organizacije in je lahko dobra ali slaba. Pretekle izkušnje sodelovanja, dobre ali slabe, tvorijo ugled. V kolikor ne obstajajo pretekle izkušnje sodelovanja, se ugled lahko oblikuje tudi preko informacij, ki jih posredujejo množični mediji. Ugled s seboj prinaša tudi določena pričakovanja in omogoča zaupanje. Stopnja zaupanja se odraža v večji ali manjši »količini« socialnega kapitala, ki ponovno oblikuje izkušnje, pričakovanja in priložnosti za sodelovanje (Putnam, Luoma-aho in Sztompka v Luoma-aho 2009, 243–244).

Z vidika družbenih gibanj socialni kapital nedvomno pomagajo ustvariti prostovoljci oziroma aktivisti, ki so pripravljeni žrtvovati svoj čas in delo z namenom doseganja skupnih ciljev. Prostovoljci so danes predvsem gonilna sila različnih nevladnih organizacij oziroma različnih družbenih gibanj, ki v

zameno za svoj čas, delo oziroma pomoč, ki jo prispevajo k delovanju organizacije, ne zahtevo plačila.

Musick in Wilson (2008) prostovoljstvo definirata kot obliko altruističnega vedenja, z namenom zagotoviti pomoč drugim, skupini, organizaciji, namenu ali družbi nasploh, brez pričakovanja materialne nagrade. Avtorja tudi poudarjata, da se je preučevanje prostovoljstva razvijalo povsem ločeno od preučevanja socialnega aktivizma. Medtem ko se je preučevanje aktivizma povezovalo s prostovoljnimi in neprofitnimi organizacijami, so sociologi socialni aktivizem povezovali z družbenimi gibanji. Kljub temu pa je možno najti kar nekaj skupnih lastnosti, na primer zagovorništvo oziroma poskus vplivanja na odločitve glede problemov, ki vplivajo na člane neke skupine oziroma širšo družbo. Hkrati pa je obe aktivnosti možno opredeliti kot prostovoljstvo oziroma aktivizem, odvisno od socialnega konteksta, motivov in interesov prostovoljcev. Vzrok za vse večjo popularnost prostovoljstva se po mnenju istih avtorjev med drugim skriva tudi v družbenih, ekonomskih in tehnoloških spremembah, ki ogrožajo civilno družbo in demokratične politične strukture (Musick in Wilson 2008, 3–5).

V Slovenski filantropiji menijo, da prostovoljstvo ni nekaj novega, ampak predstavlja naravni instinkt družbe po samoohranitvi. Do intenzivnejšega razvoja prostovoljstva v Sloveniji je prišlo v začetku 20. stoletja, ko so začela delovati taborniška gibanja, po drugi svetovni vojni pa je takratna Jugoslavija močno spodbudila mladinske delovne brigade. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je prišlo do intenzivnega ustanavljanja različnih interesnih društev, ki so delovala predvsem in večina samo na podlagi prostovoljskega dela. V začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja je bila ustanovljena Slovenska filantropija – združenje za promocijo prostovoljstva, s kratkim imenom Združenje Slovenska filantropija, kot društvo, katerega osnovno poslanstvo je razvoj in promocija prostovoljstva v Sloveniji na nacionalni ravni. Na podlagi sodelovanja se je ustanovila tudi Slovenska mreža prostovoljskih organizacij, ki danes šteje že več kot 600 prostovoljskih organizacij. V tem času so se v Sloveniji tudi uradno ustanovile različne mednarodne institucije, ki temeljijo na delovanju prostovoljcev, kot so Amnesty International Slovenija, Društvo Unicef Slovenija

in Rdeči križ Slovenija. Država in lokalna skupnost sta začeli vzpostavljati mehanizme financiranja nevladnega sektorja v Sloveniji in s tem pomembno vplivati na razvoj prostovoljstva. V Sloveniji imamo danes registriranih več kot 20.000 društev, ki delujejo s pomočjo prostovoljcev. Raziskava Inštituta RS za socialno varstvo je pokazala, da so prostovoljci v letu 2004 v slovenskih nevladnih organizacijah opravili 1,3 milijona ur prostovoljnega dela, kar je enako 7.125 polno zaposlenih delavcev (Združenje Slovenska filantropija).

4.4 Dejavniki mobilizacije

Z vidika posameznika pri odločitvi za prostovoljno dejavnost znotraj družbenega gibanja oziroma pri mobilizaciji aktivistov igrajo ključno vlogo mnenjski voditelji, vpetost v socialne mreže ter mediji.

Diani in Lodi (v Della Porta in Diani 2006, 117) sta ugotovila, da igrajo pomembno vlogo pri mobilizaciji aktivistov socialne mreže. Izkazalo se je, da je bilo leta 1980 v Milanu v okoljskem gibanju 78 odstotkov rekrutiranih preko socialnih mrež, bodisi v zasebnem okolju (družina, osebni prijateljski krogi, sodelavci) oziroma v okviru drugih povezanih dejavnosti.

Passy meni (v Della Porta in Diani 2006, 119), da socialne mreže ustvarjajo predispozicije za delovanje:

Povezava z ljudmi, ki so že predani določenemu namenu, omogoča posamezniku, da postane del »kolektivnega nas« in izdelava pomenski sistem, na podlagi katerega kolektivna aktivnost postane smiselna in izvedljiva, in zaznava določene teme kot družbeno relevantne in vredne kolektivnih prizadevanj. Hkrati pa socialne mreže ustvarijo priložnosti, da preoblikujejo predispozicije v dejanja. Verjetnost je večja, da se bodo ljudje povezali z organizacijo in naleteli na priložnosti za sodelovanje, v kolikor so povezani z ljudmi, ki so že vpleteni.

Jasper in Poulsen (v Della Porta in Diani 2006, 121) pa menita, da poudarjanje pomena socialnih mrež preusmerja pozornost stran od zares ključnih procesov mobilizacije, in sicer prenosa kognitivnih kulturnih sporočil, ki lahko poteka tudi s pomočjo medijev.

Pomembno vlogo pri mobilizaciji posameznikov za participacijo v družbenem gibanju oziroma aktivističnem dejanju imajo tudi mnenjski voditelji. To so lahko kredibilni posamezniki, ki zagovarjajo idejo ali stališče in na podlagi svoje verodostojnosti vplivajo tudi na stališča in vedenje drugih. Koncept mnenjskih voditeljev in dvosmernega toka komuniciranja so leta 1944 razvili Lazarsfeld in sodelavci, ki so prišli do zaključka, da različne teorije propagande medijem pripisujejo pretirano pomembnost. Ključno izhodišče njihovega modela je, da so informacije, ki jih razširjajo množični mediji, občinstvu posredovane preko mnenjskih voditeljev, ki prejete informacije interpretirajo v skladu z lastnim socialnim in kulturnim kontekstom (Klingemann in Römmele 2002, 1).

Na pomembno vlogo mnenjskih voditeljev pri procesu mobilizacije opozarjata tudi Schenk in Döbler (2002, 41). Menita, da je njihova vloga predvsem v vplivanju na sprejemanje odločitev ter na legitimizacijo vedenja, ki je predmet obravnave javne komunikacijske kampanje. Neposredna medosebna komunikacija o temi, ki je predmet kampanje, po njunem mnenju namreč lahko vodi v natančnejše ocenjevanje in presojo tem in sporočil, ki jih posredujejo množični mediji. Mnenjski voditelj je multiplikator, ki sporočila kampanje prenaša v vsakdanje življenje, znotraj manjših mrež in skupin in jim pogosto doda tudi primerno oceno.

5 OKOLJEVARSTVO IN OKOLJSKI PROJEKTI

Okoljevarstvo vedno poraja aktualna vprašanja. Če se na globalni ravni z njimi spopada dobro poznana okoljska organizacija Greenpeace, je bilo v preteklosti toliko manj moč slišati o večjih nacionalnih okoljskih gibanjih. Vedno pa je bila skrb za okolje v domeni okoljskih organizacij, ki so se z okoljevarstvenimi problemi spopadale na lokalnem nivoju. Danes se zdi, da je okoljevarstvo pravzaprav trend, ki se ga poskušajo oklepati vsa podjetja z namenom izboljšanja svoje javne podobe, v zameno za škodo, ki jo povzročajo okolju oziroma z namenom komuniciranja njihovega družbeno odgovornega dejanja javnostim.

»Varstvo okolja predstavlja izvajanje dejavnosti za trajno ohranjanje narave, odpravljanje motenj v okolju, krepitev samoregulacijskih procesov ter uresničevanje sonaravnega trajnostnega razvoja z ustreznim gospodarjenjem in prostorskim redom« (Viler Kovačič 2010, 11). Viler Kovačič tudi poudarja, da se izraz ekologija pogosto neustrezno uporablja kot sopomenka za varstvo okolja. Ekologija je namreč znanstvena veda, ki preučuje odnose med živimi bitji ter odnose med živim in neživim okoljem, varstvo okolje pa je veliko ožji pojav (Viler Kovačič, 2010, 11).

Okoljski problemi sodobne civilizacije so po svojem izvoru družbenoantropološki. Človek izstopa ne samo kot njihov vzrok, ampak v končni posledici tudi kot njihova žrtev. Obstajajo lahko mnoge okoljske posledice, ki pa za človeka še niso postale problem. Poznamo dve vrsti sodobnih okoljskih problemov: naravne in antropogene. Tudi izvori so različni: tehnološki, biološki, antropološki, demografski, ekonomski, politični, vrednotni, izobraževalni, informacijski in podobno. Na praktično ravnanje ljudi z naravo vpliva njihova zavest in to, kakšne vrednote vidijo v naravi. Moči tega dejavnika ne bomo mogli nikdar tako lokalizirati in kvantitativno vrednotiti, kot to lahko storimo na primer pri tehnoloških in demografskih dejavnikih. Vpliv okoljske zavesti in njenih vrednot je razpršen, vsepovsod

navzoč in se posredno materializira v najrazličnejših človekovih fizičnih aktivnostih v pokrajini (Kirn v Smrekar 2006, 16–17).

5.1 Odnos Slovencev do okoljevarstva

V zgodovini Slovenije je moč najti kar nekaj manjših okoljskih akcij oziroma projektov, ki so bile večinoma v domeni posameznih nevladnih organizacij oziroma interesnih skupin na lokalni ravni. Društvo Ekologi brez meja ocenjuje, da se na lokalni ravni v Sloveniji vsako leto odvije približno 300 okoljskih akcij. Sicer večina ljudi v Sloveniji načeloma podpira varovanje okolja, tovrstna zagnanost pa hitro splahni, ko je treba biti okoljsko aktiven: torej, ko se soočijo z ukrepi, ki bi v njihov način življenja posegli z omejevanjem aktivnosti ali povečevanjem stroškov (Smrekar 2006, 128–131).

Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti (ZRC SAZU) je leta 2003 opravil raziskavo, ki se je med drugim nanašala tudi na splošen odnos ljudi do okolja ter odnos do obremenjevanja in onesnaženosti okolja. V raziskavi je bilo zajetih 900 prebivalcev Ljubljane in Iga. Izsledki raziskave so med drugim pokazali, da 64,6 odstotkov vprašanih precej zanima tema varovanja okolja, skoraj 35 odstotkov vprašanih pa je mnenja, da je primerna okoljska ozaveščenost majhna. V okoljevarstvenih gibanjih civilne družbe sodeluje 16 odstotkov vprašanih. Največji delež vprašanih (več kot 45 odstotkov) rešitev okoljskih problemov vidi v povečanju splošne okoljske zavesti, sledi pa sprejetje strožje slovenske in evropske zakonodaje z visokimi kaznimi za kršitelje (več kot 25 odstotkov). Kar štirideset odstotkov anketirancev meni, da se stanje okolja v Sloveniji slabša (Smrekar 2006, 70–140).

Na splošno so rezultat raziskave precej pesimistične napovedi glede pripravljenosti ljudi za participacijo v okoljskem gibanju oziroma sodelovanje v skupinah, ki si prizadevajo za okoljevarstvo. Prav tako pa prevladuje mnenje, da je današnje stanje naravnega okolja veliko slabše, kot je bilo nekoč.

5.2 Družbena sprejemljivost okoljskih projektov

Razumevanje koncepta družbene sprejemljivosti je ključno za načrtovanje in izvajanje komunikacijskih strategij in vrednotenje uspešnosti okoljskih projektov oziroma projektov, ki segajo na področje naravnih virov. Drevenšek in Pek Drapal v strokovnem prispevku Pomen družbene sprejemljivosti za uresničevanje okoljskih in prostorskih projektov: predlog sistematizacije merjenja navajata Brunsonovo definicijo družbene sprejemljivosti, ki jo opredeljuje kot stanje, ki izhaja iz postopka presojanja (ocenjevanja), v katerem posamezniki primerjajo »realnost«¹ z znanimi (možnimi) alternativami in presojujejo (ocenjujejo), ali je obstoječe (realno) stanje² boljše ali vsaj zadosti podobno najboljši možni alternativni (Brunson v Drevenšek in Pek Drapal 2008, 757).

Firey je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja zanimalo predvsem, zakaj se nekatere upravljavske prakse, predvsem na področju varovanja okolja oziroma nasploh ravnanja z naravnimi viri, v družbi obdržijo in uspevajo dalj časa, druge pa ne. Ugotovil je, da je sprejemljivost in trajanje konkretnih projektov oziroma aktivnosti na področju upravljanja z naravnimi viri odvisna predvsem od izpolnjevanja treh ključnih pogojev (glej Sliko 5.1):

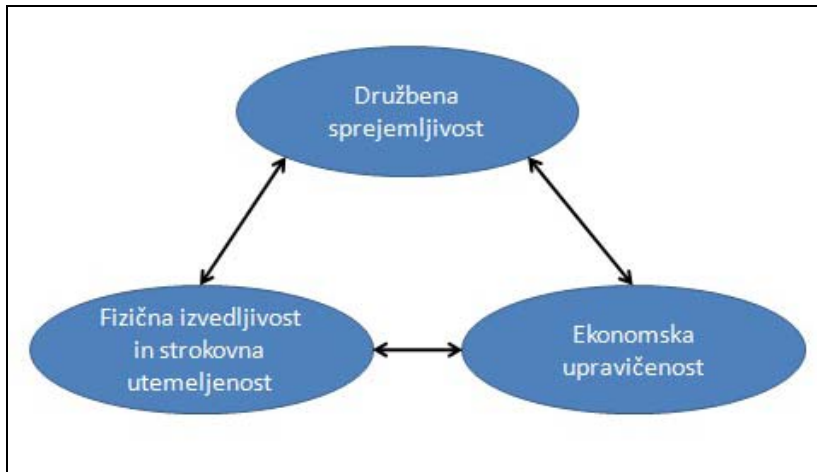
- fizična izvedljivost in z njo povezana strokovna (tehnična) utemeljenost projekta oziroma aktivnosti;
- ekonomska upravičenost projekta oziroma aktivnosti; ustvarjena korist od projekta (prihodek) mora biti večji od škode (stroškov, povezanih s projektom);

¹ Pod pojmom realnost si lahko predstavljamo dejstva oziroma okoliščine, povezane z določenim projektom (npr. vplivi projekta na okolje in prostor, vpliv na zdravje, ekonomski vpliv – npr. zaposlovanje, različna nadomestila itd.).

² Izraz obstoječe stanje se nanaša na stanje, kot je povezano z načrtovanjem ali že izvedenim projektom (npr. spremembe glede kakovosti okolja, količine razpoložljivega prostora itd.).

- kulturna (družbena) sprejemljivost, ki jo Firey opredeli kot skladnost projekta oziroma aktivnosti z obstoječimi družbenimi običaji in normami (Firey v Drevenšek in Pek Drapal 2008, 755–756).

Slika 5.1: Trije pogoji za uspešnost okoljskih in prostorskih projektov



Vir: Drevenšek in Pek Drapal (2008, 756).

6 ŠTUDIJA PRIMERA: OČISTIMO SLOVENIJO V ENEM DNEVU!

»Če ideja že na začetku ni absurdna,
potem zanjo ni nobenega upanja.«

Albert Einstein

Projekt Očistimo Slovenijo v enem dnevu! temelji na ideji nekaj posameznikov – v enem dnevu očistiti vsa divja odlagališča po Sloveniji. Pobudniki projekta so se povezali v društvu Ekologi brez meja, ki je bilo ustanovljeno marca 2009 z namenom organizacije okoljskih projektov. Projekt Očistimo Slovenijo v enem dnevu! je večdimenzionalen projekt, ki si je na eni strani prizadeval spodbuditi Slovence k udeležbi pri čiščenju divjih odlagališč ter okolice mest (parki, ulice, okolice hiš, šol itd.) v akciji OSVED!, ki je potekala 17. aprila, ter ustvariti prvi nacionalni digitalni register divjih odlagališč v Sloveniji. Hkrati je bil namen projekta ozaveščanje prebivalcev Slovenije o odgovornem ravnanju z odpadki preko komunikacijskih aktivnosti, ki so potekale v obdobju od februarja do aprila 2010.

6.1 Ozadje projekta Očistimo Slovenijo v enem dnevu!

Projekt Očistimo Slovenijo v enem dnevu! temelji na akciji pod imenom Let's Do It, Estonia!, ki se je 3. maja 2008 odvila v Estoniji. Na dan čiščenja je 50.000 prostovoljcev, tj. kar 4 odstotke prebivalstva, v natančno koordinirani čistilni akciji v samo petih urah očistilo 10.000 ton odpadkov iz narave. K akciji so pristopili vrhunski strokovnjaki za informacijsko tehnologijo, komunikacijo, upravljanje nevladnih organizacij in upravljanje z odpadki. Kljub podpori najpomembnejših estonskih organizacij, društev, državnih institucij in podjetij so še naprej delovali kot neodvisna, apolitična civilna iniciativa. Ožja organizacijska skupina, ki je vodila projekt, je štela 133 ljudi, celotna projektna skupina pa prek 600 ljudi. S pomočjo posebej pripravljenih programov na osnovi Google Maps in

mobilnih telefonov z GPS-om so prostovoljci na devetih kartografskih dogodkih popisali kar 10.656 ilegalnih odlagališč v naravi.

6.2 Opredelitev problema v Sloveniji

V Sloveniji so divja odlagališča razširjena; po podatkih Umanotere iz leta 2003 naj bi jih bilo 50.000 do 60.000 večjih od enega kubičnega metra, kar pomeni približno 2.000.000 ton ilegalno odvrženih odpadkov. Večina materiala (86 odstotkov) so gradbeni in organski odpadki, okoli 11 odstotkov pa je komunalnih odpadkov.

Divja odlagališča predstavljajo problem in grožnjo okolju z več vidikov (onesnaženje okolja in naravnega habitata, vizualno onesnaženje okolja, negativna javna podoba občin in posledično države).

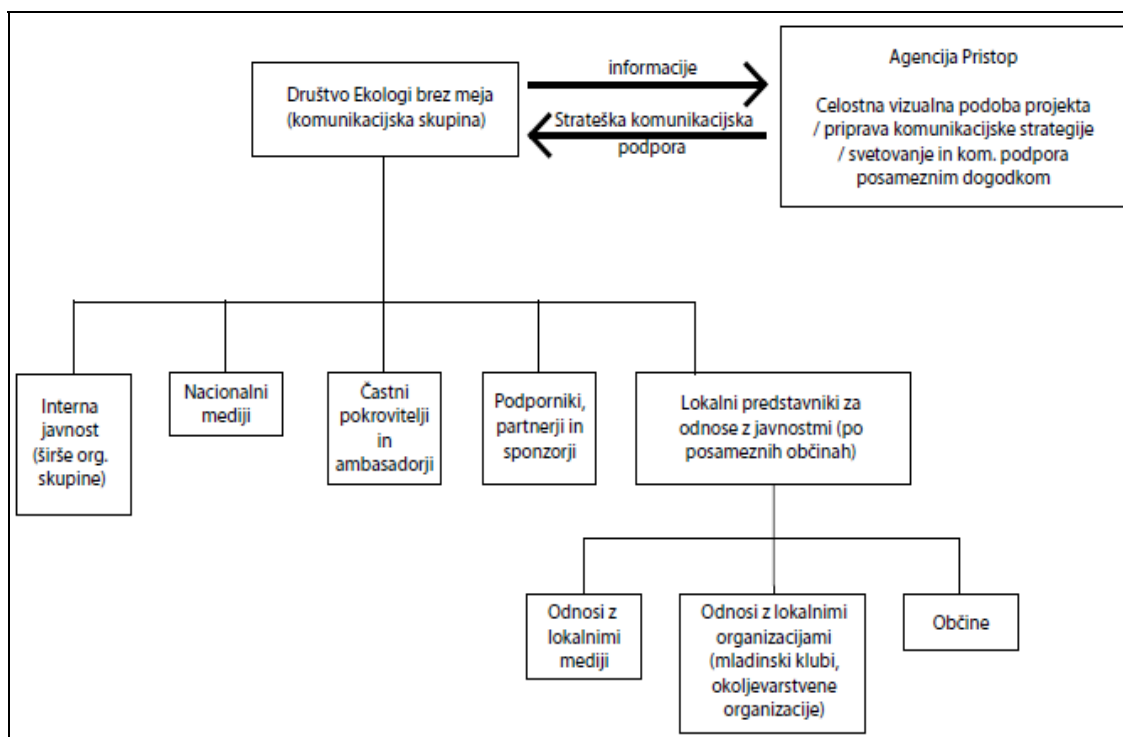
Področje nadzora in ukrepanja ob problemu divjih odlagališč je zakonodajno neprimerno rešeno, saj je odgovornost nejasno razdeljena med lokalno in državno ravni. Večinoma so divja odlagališča posledica nepravilnega ravnanja s komunalnimi odpadki oz. odpadki iz gospodinjstev, kot so npr. hrana, plastika, kovina, kosovni odpadki, embalaža iz pločevine, stekla itd. Teh odlagališč državni okoljski inšpektor ne nadzira in sodijo v pristojno obravnavo občin in njihovih nadzornih služb. Če pa gre za divje odlagališče drugih odpadkov, kot so nevarni odpadki, gume ali gradbeni odpadki z gradbišč, ukrepa državni okoljski inšpektor, ki skuša ugotoviti povzročitelja odpadkov. Pomembno je namreč, da je za ravnanje z odpadki primarno odgovoren njihov povzročitelj oz. imetnik, zato mu inšpektor za okolje naloži obveznost odstranitve in plačilo stroškov. V primeru, da povzročitelja odpadkov ni možno ugotoviti, velja načelo subsidiarnosti, eno izmed temeljnih načel Zakona o varstvu okolja, tako odgovornost za ravnanje z njimi prevzameta občina oz. država (Zakon o varstvu okolja).

Cilj OSVED! je bil odkriti in popisati divja odlagališča v Sloveniji, v drugem koraku pa čim več teh odlagališč tudi očistiti, pri čemer se je čistilo samo komunalne odpadke, gradbene in nevarne odpadke so prostovoljci samo popisali.

6.3 Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija je obsegala opredelitev ključnih ciljnih javnosti, organizacijskih in komunikacijskih ciljev projekta, načrt aktivnosti in komunikacijske podpore ter strateški načrt upravljanja komunikacij znotraj projekta. Velja poudariti, da je bilo izvajanje komunikacijske strategije ves čas izredno zahtevno, saj je bila možnost nadzora ter učinkovitega upravljanja s komunikacijskimi orodji izrazito zmanjšana zaradi široke mreže izvajalcev/komunikatorjev in narave projekta, ki je bil prostovoljski (glej Sliko 6.1). Izvajanje komunikacijskih aktivnosti je potekalo od februarja do aprila 2010.

Slika 6.1: Strateško upravljanje komunikacij znotraj projekta OSVED! – definiranje komunikacijskih procesov in nosilcev



Vir: Štritof in drugi (2010, 25).

Ožjo organizacijsko skupino je predstavljalo 35 članov, širšo skupino pa 1.000 prostovoljcev, ki so bili zadolženi za kartiranje divjih odlagališč, ter po en predstavnik projekta znotraj vsake občine.

6.3.1 Ciljne javnosti

Očistimo Slovenijo v enem dnevu! je bil vseslovenski projekt in je zajel celotno slovensko populacijo, zato je bilo določanje ciljnih javnosti kompleksno, ključne pa predstavljajo: interna javnost (organizatorji projekta – društvo Ekologi brez meja, člani delovnih skupin, posamezniki, ki aktivno sodelujejo v projektu na lokalnem nivoju kot popisovalci itd., in partnerji projekta); širša slovenska javnost (potencialni prostovoljci), potencialni partnerji projekta (podpora projektu na deklarativni ravni in/ali podpora v obliki zagotavljanja določenih storitev ali infrastrukture: nevladne organizacije, občine itd.); častni pokrovitelji projekta

(slovenske javne osebe, posamezni strokovnjaki s področja ravnanja z odpadki, širšega področja varovanja narave); potencialni pokrovitelji projekta in mediji.

6.3.2 Cilji

S komunikacijsko kampanjo so bili zasledovani projektni cilji:

- vsaj 200.000 prostovoljcev aktivirati na dan čistilne akcije;
- vsaj 1.000 prostovoljcev mobilizirati za kartografiranje in prijavo divjih odlagališč preko spleta in/ali na terenu;
- v čistilni akciji očistiti čim več divjih odlagališč iz nastalega digitalnega registra, obenem očistiti razpršene odpadke iz mestnih središč, ulic, okolice šol in sprehajalnih poti in pri tem pobrati okoli 20.000 ton komunalnih odpadkov;

ter komunikacijski cilji:

- informiranje o projektu: vsaj 90 odstotkov Slovencev in Slovenk naj sliši za projekt, spodbujanje udeležbe vseh ciljnih skupin v akciji Očistimo Slovenijo v enem dnevu!;
- motivirati 200.000 prostovoljcev za sodelovanje v akciji OSVED!;
- pozicioniranje projekta: razumevanje projekta kot največje čistilne akcije v zgodovini Slovenije, katerega del si želimo biti vsi;
- doseganje naklonjenosti projektu s strani vseh ciljnih javnosti;
- doseči zavedanje o širšem problemu ravnanja z odpadki (ozaveščanje): dolgoročno grajenje ugleda ekološko usmerjenih akcij.

6.3.3 Mnenjski voditelji kot ključni mobilizatorji pri projektu OSVED!

Pridobitev podpore projektu OSVED! s strani uglednih Slovencev in Slovenk – mnenjskih voditeljev je bil eden ključnih korakov komunikacijske strategije.

Projekt OSVED! so podprli predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk, predsednik Državnega zbora dr. Pavel Gantar in predsednik Vlade Republike Slovenije Borut Pahor, s čimer je projekt pridobil še večji pomen na nacionalni ravni. Projekt so posledično podprli tudi Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za šolstvo in šport, ki je šole povabilo k udeležbi v čistilni akciji, Ministrstvo za obrambo, Slovenska vojska, Uprava Republike Slovenije za zaščito in reševanje, Policija in Direkcija Republike Slovenije za ceste. Projekt je hkrati pridobil tudi podpornike iz medijskega sveta, ki so v javnosti postali zagovorniki ideje, na kateri temelji projekt OSVED.

6.3.4 Ključne aktivnosti in komuniciranje projekta

V nadaljevanju so navedene ključne komunikacijske aktivnosti, ki so potekale v okviru projekta OSVED!, z namenom osveščanja in poziva k sodelovanju v akciji 17. aprila. Vse aktivnosti so bile tudi komunikacijsko podprte na nacionalni in lokalni ravni. Poleg v Tabeli 6.1 (na straneh 44–46) navedenih aktivnosti, ki jih je upravljala ožja organizacijska skupina OSVED!, so manjši projekti v okviru projekta OSVED! potekali tudi na lokalni ravni, pod okriljem lokalnih organizatorjev.

Tabela 6.1: Ključne aktivnosti projekta OSVED!

Aktivnost	Vsebina	Lokacija	Datum
Spletni nastop	Spletna stran www.ocistimo.si , Facebook skupina Očistimo Slovenijo v enem dnevu!, tedenske e-novice, Twitter, Facebook (npr. akcija Obarvajmo FB zeleno), YouTube (vsebine za različne starostne skupine, navodila za popisovalce, arhiv oglasov, poziv ambasadorjev, 3D vizualizacije), spletna izobraževalna igrica SMETris		
Novoletna zabava OSVED!	Druženje potencialnih aktivnih prostovoljcev	KUD France Prešeren, Ljubljana	22. december
Uvodna novinarska konferenca	Predstavitev ideje, projekta OSVED! in organizatorjev, predstavitev bremena divjih odlagališč v Sloveniji	Ljubljana	12. januar
Karavana Očistimo Slovenijo v enem dnevu!	Predstavitev projekta v okviru večjih trgovskih centrov, sprejem pri županih, okrogle mize in predavanja na temo okoljevarstva za občane, okoljske delavnice za otroke (recikliranje)	Vsa večja mesta po vseh slovenskih pokrajinah	6. marec do 15. april
Iskalno-čistilne	Namen akcij je iskanje divjih	14 regij v	20. in 21.

akcije	odlagališč in vnašanje lokacij register po vseh slovenskih regijah. Aktivno sodelujejo URSZR, taborniki, skavti, PZS.	Sloveniji	marec
Zel(en)o modna revija 3 Re – Rethink/Reuse/Recycle	Modna revija v središču prestolnica združi znane slovenske manekenke in modne oblikovalce, ki predstavijo modne kreacije iz odpadkov, kasneje razstavljenih v Kinu Šiška.	Ljubljana	26. marec
Fotografska razstava Ples z odpadki – poglej in očisti	Razstava fotografij divjih odlagališč v Bežigrasjski knjižnici	Ljubljana	6. april do 17. maj
Novinarska konferenca pred preliminarnim čiščenjem s SV	Predstavitev namena preliminarnega čiščenja s predstavniki SV, govorec tudi dr. Pavel Gantar	Ljubljana	8. april
Strokovni posvet Očistimo Slovenijo za vedno!	Oblikovanje stališč s predstavniki stroke, vlade, NVO, zainteresirane javnosti (A. Keuc, M. Vovk, A. Grilc, K. Buda ...)	Ljubljana	8. april
Otvoritev razstave likovnih del Ustvarjajmo iz odpadkov v Državnem zboru	Na natečaju Ustvarjaj iz odpadkov so sodelovali učenci izbranih osnovnih šol. Otvoritve razstave v Državnem zboru se udeležita tudi dr. Pavel Gantar in dr. Danilo Türk.	Ljubljana	9. april
Vzorčno čiščenje divjih odlagališč Slovenske vojske in	Vzorčno čiščenje divjih odlagališč, ki ga izpeljejo Slovenska vojska in predstavniki	Strmec (Vrhnika), Poček pri	10. april

predstavnikov projekta OSVED!	projekta OSVED! Dogodek služi informiranju javnosti glede poteka čiščenja divjih odlagališč na dan akcije (recikliranje, odvažanje smeti).	Postojni, Novo mesto	
Novinarska konferenca pred pričetkom akcije	Predstavitev poteka kartiranja divjih odlagališč (število, nahajališča), predstavitev poteka akcije (recikliranje)	Ljubljana	15. april
Akcija OSVED!	Čiščenje divjih odlagališč in okolja po vsej Sloveniji; vzpostavljen tiskovni center z namenom obveščanja medijev o sprotnih rezultatih akcije; zaključna zabava za vse Slovence v Ljubljani, Mariboru in Novi Gorici	Ljubljana	17. april
Zaključna prireditev OSVED!	Zahvala častnim pokroviteljem, partnerjem prostovoljcem, podelitev priznanj, nagrajencev fotonatečaja, najbolj uspešne šole, razglasitev rezultatov akcije	Ljubljana	17. maj
Zaključna prireditev za organizatorje na lokalni ravni	Piknik z zabavnim programom in podelitvijo priznanj	Kamniška Bistrica	5. junij

Vir: Štritof in drugi (2010, 26–27).

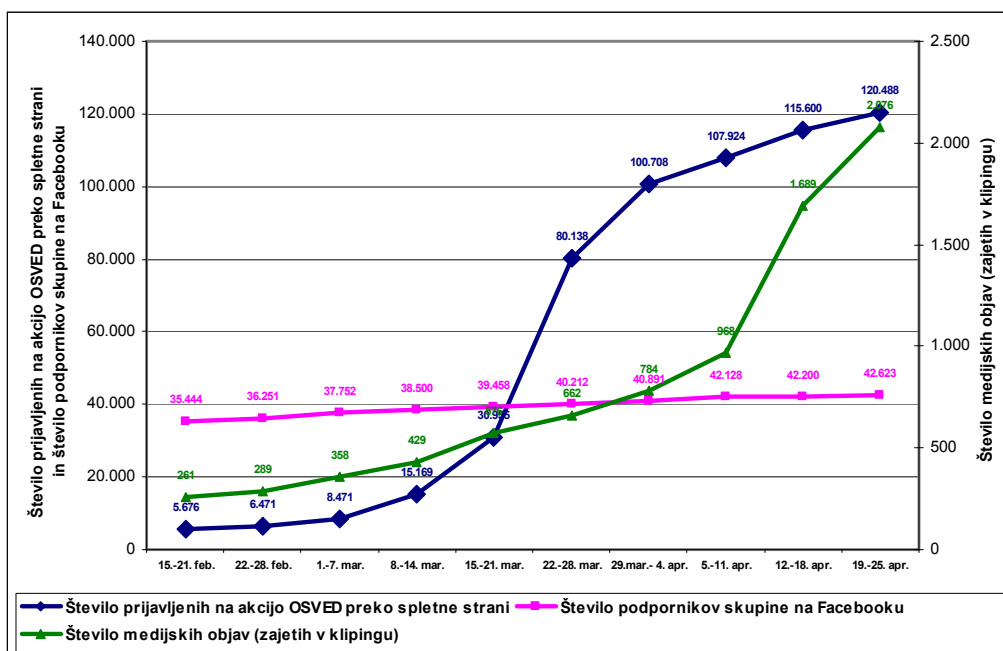
Vse aktivnosti, navedene v Tabeli 6.1, ki so potekale na nacionalni ravni, in komunikacijsko podporo posameznim dogodkom, je upravljala ožja organizacijska skupina OSVED.

6.4 Vrednotenje rezultatov projekta in komunikacijske kampanje

S pomočjo 1.000 prostovoljcev je bilo popisanih 9.376 divjih odlagališč, hkrati pa je nastal tudi prvi nacionalni digitalni register divjih odlagališč Slovenije. Akcije se je udeležilo vsaj 270.000 aktivnih prostovoljcev, ki so z divjih odlagališč očistili približno 14.800 ton oziroma 78.000 kubičnih metrov odpadkov, s čimer so bili preseženi na začetku zastavljeni cilji. Pri čiščenju so tako aktivno sodelovale vse slovenske občine s 13-odstotno povprečno udeležbo.

Projekt je dosegal intenzivno medijsko podporo, na nacionalni in lokalni ravni (glej Sliko 6.2) – v obdobju od decembra do maja 2010 je bilo s pomočjo klipinga zajetih več kot 2.100 objav na temo projekta OSVED!, dejansko pa lahko prištejemo še 1000 objav lokalnih medijev, ki niso bili zajeti v spremljanje klipinga. Skupina OSVED! je na spletnem omrežju Facebook v času projekta presegla 42.000 članov. Kazalnik učinkov komuniciranja je bil poleg števila in vsebine medijskih objav tudi izrazito naraščanje obiska spletne strani (v tednu pred 17. aprilom 2010 je spletno stran obiskalo več kot 50.000 uporabnikov), število spletnih prijav prostovoljcev na akcijo, število registriranih divjih odlagališč ter klici prostovoljcev na INFO center. Celotna akcija, vključno z materialnimi stroški, organizacijo, delom ožje organizacijske ekipe in delom prostovoljcev, je ocenjena na 10.470.580 evrov.

Slika 6.2: Grafični prikaz števila prijavljenih na akcijo OSVED!, podpornikov skupine na Facebooku in medijskih objav v času trajanja projekta



Vir: Štritof in drugi (2010, 28).

Izsledki javnomnenjske raziskave, ki jo je po zaključku projekta med 735 anketiranimi izvedlo tržno-raziskovalno podjetje GfK Slovenija, kažejo, da 99 odstotkov Slovencev pozna akcijo OSVED!; 93 odstotkov jo prepozna kot uspešno ali zelo uspešno, 97 odstotkov bi se akcije udeležilo ponovno, 96 odstotkov vprašanih pa meni, da bi bilo potrebno akcijo ponoviti. Največ koristnih informacij so sodelujoči dobili preko interneta (44 odstotkov), pol manjši vpliv so imeli (lokalni) organizatorji in televizija, tiskani mediji pa so na četrtem mestu. Podatki so grafično prikazani v Prilogi A.

Pomemben je tudi status Ekologov brez meja po zaključenem projektu. Postali so eden glavnih organizatorjev svetovne čistilne akcije World Cleanup 2012 (prej znane kot Let's do it world), ki se bo odvila prihodnje leto. Društvo je postalo relevanten partner nekaterim slovenskim podjetjem pri načrtovanju in izvajanju okoljskih projektov v duhu trajnostnega razvoja, posamezni predstavniki društva pa so postali pomembni sogovorniki na področju okoljske zakonodaje in okoljskih vprašanj na nivoju občin in države. Hkrati v okviru

društva potekajo nadaljnje aktivnosti na področju okoljevarstva (popisovanje divjih odlagališč itd.).

7 ZAKLJUČEK

Projekt Očistimo Slovenijo v enem dnevu! predstavlja svojevrsten fenomen. Skupini nekaj okoljskih aktivistov je uspelo aktivirati kritično maso ljudi, ki so pripomogli, da je navdušujoča ideja prerasla v vseslovenski projekt. Vsekakor je preveč samozavestno trditi, da je bila za uspeh projekta odločilna spremljevalna komunikacijska kampanja. Komunikacijske aktivnosti so zagotovo veliko pripomogle k prepoznavnosti projekta in osveščanju, vendar pa je takšen uspeh rezultat spleta različnih družbenih dejavnikov in značilnosti samega projekta.

Če z vidika posameznika pri odločitvi za prostovoljno dejavnost znotraj družbenega gibanja oziroma pri mobilizaciji aktivistov igrajo ključno vlogo mnenjski voditelji, vpetost v socialne mreže ter mediji, so to zagotovo bili ključni dejavniki tudi v projektu Očistimo Slovenijo v enem dnevu. Izstopajoče je namreč dejstvo, da so projekt v javnosti podprli kar trije predsedniki – predsednik države, predsednik vlade in predsednik državnega zbora, kar je pravzaprav edinstvenost kakršnegakoli gibanja pri nas. Seveda ne gre spregledati tudi ambasadorjev iz vrst medijskega sveta, ki so v javnosti širili idejo projekta. Dokazala se je tudi močna povezanost in prepletenost slovenskih nevladnih okoljskih organizacij, te so namreč odigrale ključno vlogo pri aktivaciji prostovoljcev na lokalnem nivoju. Okoljskih organizacij v Sloveniji ni malo in ravno te so verjetno v največji meri pripravljene podpreti okoljsko idejo, čeprav ne gre za njihov interni projekt.

Mediji so novico o projektu posvojili takoj, ko je skupina »navadnih državljanov« iz društva Ekologi brez meja, ki se ne povezuje z nikakršno politično, gospodarsko ali katero drugo institucijo, opozorila na problematiko divjih odlagališč pri nas in oznanila vseslovensko akcijo. In tema Očistimo Slovenijo v enem dnevu! je zavzela večino medijskega prostora v prvi polovici leta 2010, ki so ga pred tem polnile predvsem informacije o stavkah in delavskih uporih v podjetjih. Ekologi, še posebej karizmatični vodje, ki so posebljali projekt, so oznanjali vedno eno in isto novico: »Česar ne naredi država, bomo pač mi!

Uspelo nam bo, ampak samo, če stopimo vsi skupaj!« Ko je začel delovati učinek snežne kepe in je idejo podpiralo vedno večje število relevantnih posameznikov, strokovnjakov, organizacij in drugih institucij, je prevladalo dejstvo, da je to projekt, katerega del je preprosto potrebno biti, pa naj gre za posameznike, ki bodo prosto soboto namenili čiščenju, ali pa občino, ki bo nase prevzela odvoz ogromnih količin odpadkov. V enem izmed svojih prispevkov pravi Žerdin (2010): »Občinske uprave so v trenutku, ko je postalo jasno, kakšen odziv bo imela napovedana akcija, poslušno obljubile, da bodo komunalna podjetja akciji ponudila vso podporo. Če bi kak župan akciji nasprotoval, bi bila njegova kandidatura na lokalnih volitvah nesmiselna.«

Današnji čas zaznamuje individualnost, zato je projekt Očistimo Slovenijo v enem dnevu! najlepši dokaz, da smo ljudje pripravljeni na sodelovanje in aktivnost, nevezano na katerokoli politično opcijo, korporacijo ali drugo opredelitev v skupno dobro.

8 LITERATURA

Blumer, Herbert. 1939. Collective Behavior. V *An Outline of the Principles of Sociology*, ur. Robert E. Park, 199–234. New York: Barnes and Noble.

Della Porta, Donatella in Mario Diani. 2006. *Social movements, an introduction*. Second edition. Oxford: Blackwell Publishing.

Drevenšek, Mojca. 2002. O socioloških izhodiščih okoljskih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 39 (5): 827–838.

--- in Darinka Pek Drapal. 2008. Pomen družbene sprejemljivosti za uresničevanje okoljskih in prostorskih projektov: predlog sistematizacije merjenja. *Teorija in praksa* 40 (6): 752–777.

Društvo Ekologi brez meja. 2010a. *Zaključno poročilo projekta Očistimo Slovenijo v enem dnevu*. Dostopno prek: <http://www.ekologibrezmeja.si/r/OSVED-zakljucno.si.pdf> (22. september 2010).

--- 2010b. *Očistimo Slovenijo v enem dnevu*. Dostopno prek: <http://www.ocistimo.si/O-projektu.aspx> (25. junij 2010).

--- 2010c. *World Clean 2012 (Let' Do It World)*. Dostopno prek: <http://ebm.si/oj/tekoci-projekti/world-cleanup-2012.html> (22. september 2010).

Erlach, Luther. 2001. The structure of social movements: Environmental activism and its opponents V *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, ur. John Arquilla in David Ronfeldt, 289–311. Santa Monica: RAND.

Eyreman, Ron in Andrew Jamison. 1991. *Social movements. A cognitive approach*. Cambridge: Polity Press.

Gerlach, P. Luther. 2001. The structure of social movements: Environmental activism and its opponents. V *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, ur. John Arquilla in David Ronfeldt, 289–310. Kalifornija: RAND.

GfK Slovenija. 2010. *Raziskava Očistimo Slovenijo v enem dnevu*. Ljubljana: GfK Slovenija.

Ihlen, Øyvind. 2009. On Bourdieu. Public Relations in Field Struggles. V *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*, ur. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler in Magnus Fredriksson, 62–82. New York in London: Routledge.

Jeong – Nam, Kim, Krishnamurthy Sriramesh. 2009. Activism and public relations. V *The global public relations handbook: Theory, research and practice, Expanded and revised edition*, ur. Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 79–97. New York: Routledge.

Klingemann, Hans-Dieter in Andrea Römmele. 2002. Campaign and surveys: An introduction. V *Public information campaigns & opinion research. A handbook for the student & practitioner*, ur. Hans-Dieter Klingemann in Andrea Römmele, 36–51. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Luoma-aho, Vilma. 2009. On Putnam. Bowling together – Applying Putnam`s Theories of Community and Social Capital to Public Relations. V *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*, ur. Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler in Magnus Fredriksson, 231–251. New York in London: Routledge.

McGuire, J. William. Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. V *Public Communication campaigns*,

ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 22–48. Kalifornija: Sage Publications, Inc.

Mendelson, Harold. 1973. Some reasons why information campaigns can succeed. *Public opinion* (37): 50–61.

Musick, A. Marc in John Wilson. 2008. *Volunteers: a social profile*. Bloomington: Indiana University Press.

Ostergaard, Leon. 2002. Effective Campaign Assessment: How to learn from your failiures. V *Public information campaigns & opinion research. A handbook for the student & practitioner*, ur. Hans-Dieter Klingemann in Andrea Römmele, 147–159. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Pek Drapal, Darinka, Mojca Drevenšek in Andrej Drapal. 2004. *Odnosi z lokalnimi skupnostmi*. Ljubljana: GV Založba.

Pristop, družba za komunikacijski management. 2009. *Očistimo Slovenijo v enem dnevu. Komunikacijska strategija*. Ljubljana: Pristop, družba za komunikacijski management.

Rice, Ronald E. in Charles K. Atkin. 1989. *Public communication campaign. Second edition*. Newbury Park, London in New Delhi: Sage Publications, Inc.

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, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Inc.

Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje: priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV Založba.

Sinha, P. C. 1998. *Green movements*. New Delhi: Anmol publications.

Slovenska tiskovna agencija. 2009. Verčič: V Sloveniji lahko kampanje izvaja kdorkoli. *Slovenska tiskovna agencija*, 26. september. Dostopno prek: <http://www.sta.si/en/vest.php?s=s&id=1429537> (13. december 2010).

Smrekar, Aleš. 2006. *Zavest ljudi o pitni vodi*. Ljubljana: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU.

Štritof, Polonca, Ana Verčko Grilec in Alja Gogala. 2010. Očistimo Slovenijo v enem dnevu: Kampanja, ki je prebudila kolektivni duh Slovencev. V *Pasti in priložnosti strateškega komuniciranja*, ur. Gorazd Postružnik, 22–28. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.

Viler Kovačič, Adrijana. 2010. *Okoljevarstvena zakonodaja*. Celje: Fit Media.

Voltmer, Katrin in Andrea Römmele. 2002. Information and communication campaigns: Linking theory and practice. V *Public information campaigns & opinion research. A handbook for the student & practitioner*, ur. Hans-Dieter Klingemann in Andrea Römmele, 36–51. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Inc.

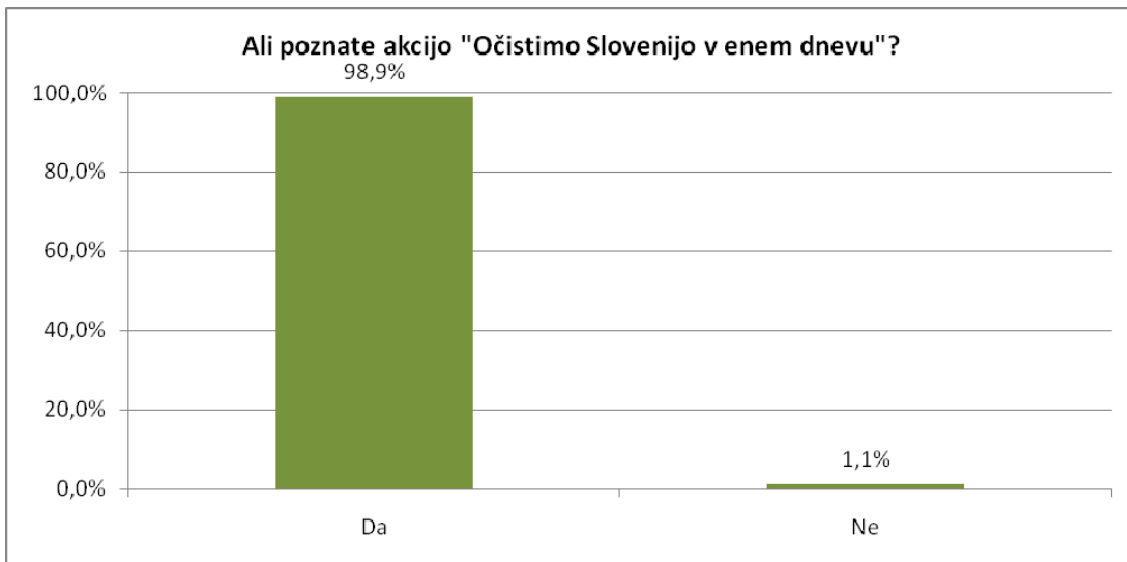
Weiss, A. Janet in Mary Tschirhar. 1994. Public Information Campaigns as Policy Instruments. *Journal of Policy Analysis and Management* 13 (1): 82–119.

Zakon o varovanju okolja (ZVO-1). Ur. l. RS 41/2004. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO1545.html (22. september 2010).

Združenje Slovenska filantropija. 2010. *Zgodovina*. Dostopno prek: <http://www.prostovoljstvo.org/index.php?id=11&lang=sl> (22. september 2010).

Žerdin, Ali. 2010. Petra Matos in Aleš Pevc: Ekološka jedrska reakcija. *Delo*, 13. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/132433> (13. december 2010).

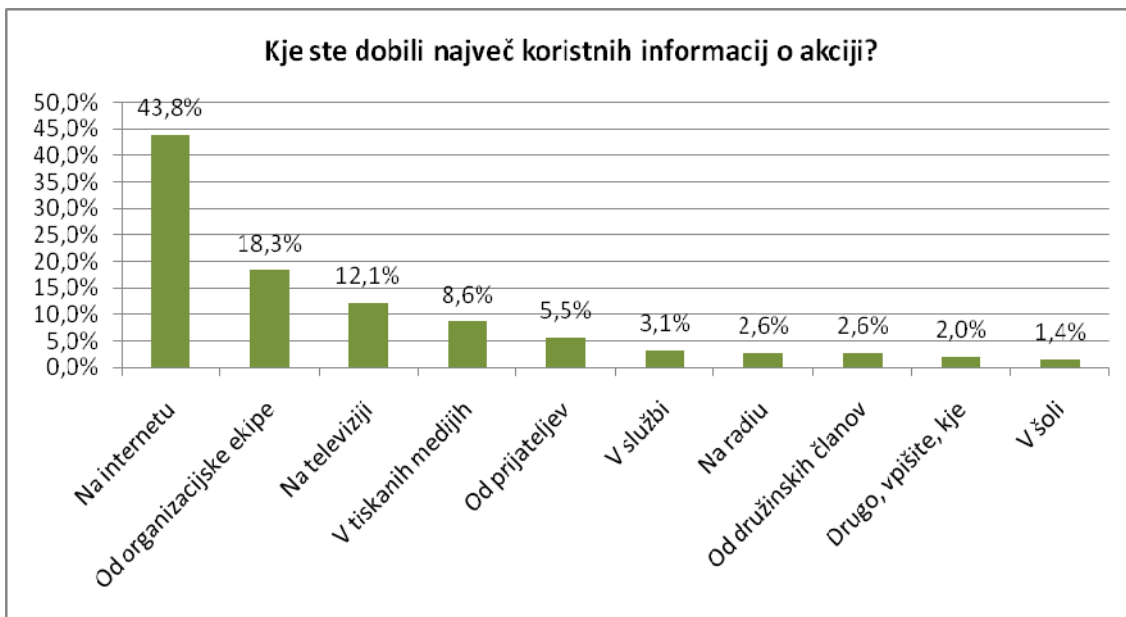
PRILOGA A: Grafični prikazi izsledkov javnomnenjske raziskave



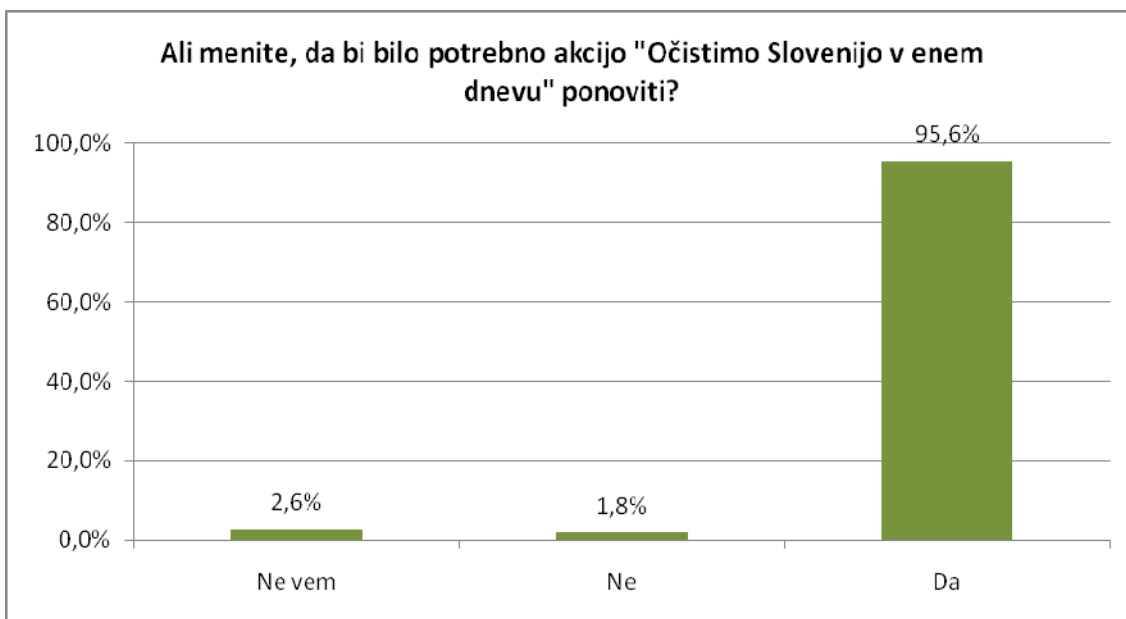
Vir: povzeto po GfK Slovenija (2010).



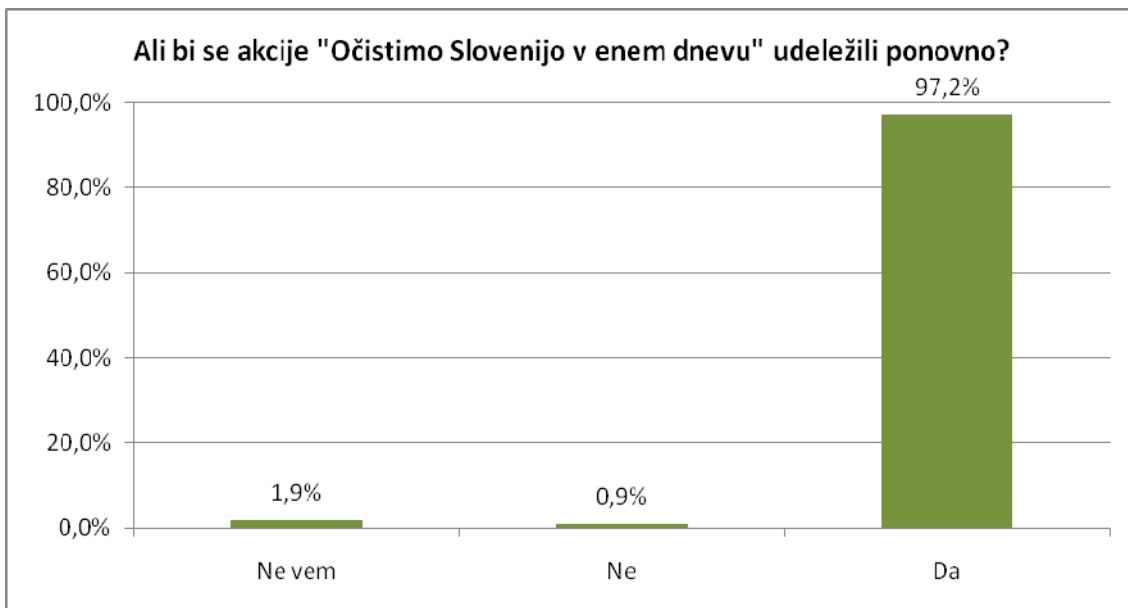
Vir: povzeto po GfK Slovenija (2010).



Vir: povzeto po GfK Slovenija (2010).



Vir: povzeto po GfK Slovenija (2010).



Vir: povzeto po GfK Slovenija (2010).