

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Pirc

Urša Ris

**Kampanja kot difuzija inovacije: Uvedba evra v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tea Pirc

Urša Ris

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Kampanja kot difuzija inovacije: Uvedba evra v
Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Za vso podporo in koristne napotke bi se radi zahvalili mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu.

Prav tako se zahvaljujeva Nadi Serajnik Sraka za sodelovanje in pomoč.

Navsezadnje bi se radi zahvalili svojim družinama za spodbudo in razumevanje v času študija ter Bojanu in Borisu za izjemno potrpežljivost.

Kampanja kot difuzija inovacije: Uvedba evra v Sloveniji

Uvedba evra v Sloveniji je bila neizogibna posledica članstva Slovenije v Evropski uniji in je na ravni celotne države prinesla številne spremembe, ki so jih državljani zaznavali kot nove, prav zato je evro na območju Slovenije predstavljal inovacijo. Ključno vlogo pri posvojitvenem procesu je igrala spremljajoča komunikacijska kampanja, ki je nagovarjala celotno slovensko populacijo in pri tem poudarjala prednosti in razloge za uvedbo evra. Kampanja je potekala skozi različna obdobja, ki so se razlikovala po vsebini in organizaciji aktivnosti, z uporabo različnih komunikacijskih kanalov in sporočil pa je omogočila učinkovito doseganje vseh ciljnih javnosti.

Ker je komunikacijska kampanja oblika komuniciranja, ki je preko komunikacijskih kanalov posredovala inovacijo, jo v nalogi obravnavava kot difuzijo inovacije in skozi analizo prikaževa pomembnost ustrezne in načrtovane komunikacije pri difuziji in posvojitvi novosti.

Zaradi svoje vsestranske uspešnosti in usklajenosti velja komunikacijska kampanja v podporo uvedbi evra za vzorčen primer, pri tem pa ne smemo pozabiti na številne spremenljivke, ki so olajšale proces posvojitve, kot so izjemno naklonjen odnos slovenske javnosti do uvedbe evra, visoko poznavanje evro denarja in neizogibna odločitev za posvojitvev.

Ključne besede: difuzija inovacije, komunikacijska kampanja, evro

Campaign as diffusion of innovation: The introduction of Euro in Slovenia

The introduction of Euro was an inevitable consequence of Slovenian membership in European Union which brought numerous changes that were perceived as new by citizens. Because of that the Euro presented an innovation in Slovenian area. The supporting communication campaign that addressed the whole Slovenian population and emphasised advantages and reasons for the introduction of Euro played a key role in adoption process. Campaign was running through various stages which differentiated by content and organization of activities. Effective reach of all target publics was accomplished with the use of different communication channels and messages.

Communication campaign is a form of communication which transmitted the innovation through various communication channels and because of that we see it as diffusion of innovation. Analytical part shows the importance of appropriate and planned communication in diffusion and adoption of innovation.

Because of its versatile success and consistency the communication campaign in support of introduction of Euro is seen as exemplary case, but we must not forget the numerous variables that facilitated the adoption process, such as very favourable attitude of Slovenian public towards the introduction of Euro, high familiarity with Euro currency and inevitable decision for adoption.

Key words: diffusion of innovation, communication campaign, Euro

Kazalo

1	Uvod.....	8
2	Difuzija inovacije	11
2.1	Opredelitev in elementi difuzije.....	11
2.2	Osnovni model difuzije inovacije.....	15
2.3	Rogersov in Shoemakerjev model difuzije inovacije.....	18
2.4	Mrežni modeli difuzije	20
2.4.1	Integracijski modeli (medosebno vplivanje)	21
2.4.2	Strukturalni modeli.....	21
2.4.3	Modeli kritične mase, kritične točke in mejnikov	22
2.4.4	Dinamični modeli	22
2.4.5	Intervencije osnovane na mrežah	22
2.5	Opredelitev in lastnosti inovacije	23
2.6	Posvojitve inovacije	24
2.6.1	Oblike in posledice inovacijskih odločitev	26
2.6.2	Hitrost posvojitve inovacije.....	27
2.7	Odpori proti inovacijam	29
2.8	Aktivnosti posvojiteljev	30
2.9	Agenti sprememb in mnenjski voditelji	31
3	Komuniciranje in odnosi z javnostmi.....	34
3.1	Komunikacijski modeli, prakse in strategije	34
3.2	Semiotični pogled na komuniciranje.....	40
3.3	Opredelitev odnosov z javnostmi in njihov pomen.....	43
3.4	Javnosti in njihovo razlikovanje.....	45
3.5	Komunikacijski kanali.....	48
3.5.1	Vrste, značilnosti in učinkovitost komunikacijskih kanalov	49
3.5.2	Izbiranje kanalov	52
3.5.3	Vloga medijev	53
3.5.4	Odnosi z mediji	54
3.6	Strateško upravljanje komunikacije in odnosov z javnostmi	56
3.6.1	Strateško raziskovanje in načrtovanje	58
3.6.2	Model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi.....	60
4	Komunikacijske kampanje	63

4.1	O komunikacijskih kampanjah.....	63
4.2	Temeljni koraki kampanje odnosov z javnostmi.....	64
4.3	Nowakov in Warnerydov model komunikacijske kampanje.....	66
4.4	Javne komunikacijske kampanje	67
4.4.1	Deležniki	69
4.4.2	Vloga odnosov z javnostmi	70
4.5	Razdelitev komunikacijskega procesa.....	72
4.6	Sporočila in kanali sporočanja v kampanjah.....	74
4.7	Evalvacija komunikacijskih kampanj.....	79
4.7.1	Formativna evalvacijska raziskava.....	80
4.8	Učinkovitost komunikacijskih kampanj.....	82
5	EMU in evro.....	85
5.1	Pojem EMU.....	85
5.2	Razvoj EMU.....	86
5.3	Evro – enotna evropska denarna valuta.....	87
5.4	Razlogi za uvedbo evra	88
5.5	Kriteriji za uvedbo evra.....	88
5.6	Slovenija od vstopa v EU do vstopa v EMU	90
5.7	Prednosti in slabosti enotne valute v Sloveniji.....	91
6	Analiza difuzije evra v Sloveniji in vloge komunikacijske kampanje	92
6.1	Uvedba evra v Sloveniji kot inovacija	92
6.2	Lastnosti komunikacijske kampanje	92
6.2.1	Zunanji partnerji.....	93
6.3	Ciljne javnosti in njihovo informiranje	94
6.4	Komunikacijski cilji	97
6.5	Časovni potek komunikacijske kampanje	97
6.6	Slogan in uporabljena sporočila	100
6.7	Celostna grafična podoba	103
6.8	Izvedene komunikacijske aktivnosti	104
6.8.1	Nacionalna raven.....	105
6.8.2	Posamezna področja	114
6.8.3	Sodelovanje z Evropsko komisijo in ECB-jem.....	121
6.9	Oblike komuniciranja.....	127
6.9.1	Evrofon.....	127
6.9.2	Spletno komuniciranje.....	128
6.9.3	Oglaševanje	130

6.10	Publikaciji »Prihaja evro« in »Evro pred vrati«	131
6.11	Odnosi z mediji	135
6.12	Medijska pokritost	136
6.13	Finančna razsežnost projekta	140
6.14	Raziskovanje in rezultati	140
6.14.1	V času priprav kampanje	141
6.14.2	V uvajalnem in udarnem obdobju	142
6.14.3	Po uvedbi evra	145
6.15	Lastnosti komunikacije ob uvedbi evra	147
6.16	Proces posvojitve in difuzije evra	148
6.16.1	Spremenljivke, ki so vplivale na hitrost posvojitve	150
6.17	Učinkovitost kampanje	151
6.18	Ovrednotenje komunikacijske kampanje v luči difuzije inovacije	154
7	Sklep	156
	Literatura	159
	Priloga A: Prihaja evro	174
	Priloga B: Evro pred vrati	194
	Priloga C: Kazalo osrednjega spletnega mesta www.evro.si	205

1 Uvod

Slovenija je 1. maja 2004 vstopila v Evropsko unijo¹, vključno z devetimi novimi državami članicami. Z vstopom v EU je prišla tudi neizogibna uvedba skupne evropske valute evro, pogoj za njeno uvedbo pa je bila izpolnitev določenih kriterijev, t.i. konvergenčnih kriterijev (glej Banka Slovenije 2006č). Vpeljava evra je za Slovenijo pomenila novost, ki je predstavljala pomemben korak k tesnejšemu evropskemu povezovanju, doprinesla pa naj bi k hitrejši gospodarski rasti in stabilnejšemu gospodarskemu okolju.

Slovenija je bila prva izmed novih držav članic EU, ki je dosegla izpolnitev konvergenčnih kriterijev, in tako je prvega januarja 2007 tudi Slovenija postala 13 članica Evrosistema. Uvedba evra je za Slovenijo predstavljala velik izziv, saj so bile oči celotne Evrope uprte vanjo in so spremljale vsako sprejeto odločitev, časa za pripravo pa je bilo relativno malo. Tako sta bila pričakovanje in pritisk še toliko večja.

Projekt uvedbe evra je bil nacionalnega pomena, v katerem so bili ključni temeljita priprava prebivalcev Slovenije in institucij na zamenjavo, čim hitrejši in tekoči prevzem evra, sprejetje ukrepov, ki bi preprečili morebitne težave, ter vzdrževanje zaupanja v novo valuto. Na nacionalni ravni je bilo potrebno zagotoviti celovito komunikacijsko podporo, ki je še posebej upoštevala potrebe tistih javnosti, ki bi lahko imele težave pri razumevanju in prevzemu evra. Projekt evro je uspel in bil deležen številnih pohval in priznanj mednarodne skupnosti. Slovenska uvedba evra, vključno s komunikacijskih programom, pa velja po priporočilih Evropske komisije za vzoren primer (glej Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Ravno zaradi izjemne uspešnosti in odmevnosti uvedbe evra v Sloveniji, sva se odločili za njeno analizo. V diplomski nalogi se navezujeva na teorijo difuzije inovacije in teorijo komunikacijskih kampanj. Uvedbo evra bova torej obravnavali kot inovacijo ter poskušali ugotoviti na kakšen način je potekal proces difuzije evra in kako je k temu pripomogla komunikacijska kampanja, ki je spremljala celoten proces uvedbe.

¹ V nadaljevanju EU.

Podrobno bova preučili difuzijski in posvojitveni proces, dejavnike, ki so posvojitev olajšali, lastnosti komunikacije ter posamezne elemente komunikacijske kampanje, kot so cilji, izvedene komunikacijske aktivnosti in njen potek skozi različna obdobja, ter skušali ugotoviti morebitne pomanjkljivosti ali presenečenja komunikacijske kampanje. Prav tako bova zagovarjali tezo, da je bila komunikacijska kampanja v podporo uvedbi evra ključnega pomena za difuzijski proces, torej ključnega pomena za uspešen prehod na skupno evropsko valuto.

Diplomsko delo je vsebinsko razdeljeno na pet sklopov. V prvem delu se bova osredotočili na difuzijo inovacije, kjer bova posamezno predstavili pojma inovacija in difuzija ter posamezne modele difuzije inovacije. Prav tako bova na tem mestu opisale posvojitev inovacije, značilnosti posvojiteljev ter vlogo mnenjskih voditeljev in agentov sprememb.

V drugem delu se bova posvetili strategijam komuniciranja in opredelitvi odnosov z javnostmi. Zajeli bova posamezne komunikacijske modele ter predstavili temeljne pojme semiotike, pojem strateškega upravljanja ter razlikovanje posameznih javnosti in lastnosti komunikacijskih sredstev.

Tretji del bova v celoti namenili komunikacijskim kampanjam. Tu bova predstavili razdelitev komunikacijskega procesa v kampanjah, opredelili pomen evalvacije za učinkovitost kampanje in kako učinkovitost pravzaprav pojmujejo. Posebej pa se bova osredotočili tudi na javne komunikacijske kampanje ter na sporočila in kanale, ki se jih uporablja v komunikacijskih kampanjah.

V zadnjem teoretičnem delu pa bova še na splošno predstavili Ekonomsko in monetarno unijo² ter enotno evropsko valuto – evro.

V praktičnem delu se bova posvetili sami analizi uvedbe evra v Sloveniji, kjer bova ugotavljali lastnosti poteka posvojitve, spremenljivke, ki so kakorkoli olajšale ali vplivale na posvojitveni proces, ter podrobno analizirali vlogo komunikacijske kampanje v podporo uvedbi evra. Predstavili bova njene ključne značilnosti, med

² V nadaljevanju EMU.

drugim cilje in ciljne javnosti, sporočila, izvedene komunikacijske aktivnosti na nacionalni ravni in po posameznih področjih ter oblike komuniciranja in raziskovanje. Prav tako bova preučili medijsko pokritost tematike uvedbe evra in glavni publikaciji izdani v sklopu komunikacijske kampanje ter navsezadnje ovrednotili komunikacijsko kampanjo v luči difuzije inovacije.

Zaključek bo namenjen kritičnemu pregledu celotne komunikacijske kampanje in povzetku najinih ugotovitev, do katerih sva prišli na podlagi analize primera uvedbe evra v Sloveniji.

Pri pisanju diplomskega dela sva vseskozi sodelovali in se dopolnjevali. Pri teoriji je Tea napisala poglavje o difuziji inovacije, medtem ko je Urša opredelila poglavje o komunikacijskih kampanjah. Poglavji o strategijah komuniciranja in odnosih z javnostmi ter evru in EMU-ju sva napisali skupaj.

Tudi analiza primera uvedbe evra je v celoti plod skupnega dela, kjer pa je vsaka izhajala iz svojega dela teorije. Zaradi obsežnosti in prepletenosti obeh ključnih področij diplomskega dela pa je bilo nenehno medsebojno dopolnjevanje neizogibno. Skupaj sva napisali tudi uvod in zaključek, v katerem sva združili najine ugotovitve.

2 Difuzija inovacije

Ker je uvedba evra v Sloveniji tipičen primer difuzije inovacije se bova v tem poglavju naslonili predvsem na Rogersovo teorijo difuzije inovacije. Predstavili bova različne modele ter se osredotočili na lastnosti inovacije in postopek posvojitve inovacije.

2.1 Opredelitev in elementi difuzije

Pri preučevanju inovacije je pogosto uporabljena beseda difuzija, ki opisuje proces s katerim posamezniki in podjetja v družbi posvojijo novost. Difuzija je sestavni del inovacijskega procesa (Hall 2006, 459–460). Ravno zato je potrebno za vsako ustrezno preučevanje inovacije in njene širitve poznati ključne pojme in elemente difuzije, ki nam omogočijo lažje razumevanje in ovrednotenje celotnega posvojitvenega poteka.

Rogers (2003, 5) difuzijo opredeli kot »proces, s katerim je inovacija v določenem času, preko določenih kanalov in s komuniciranjem prenesena med člani družbenega sistema«.

Difuzija je družbena aktivnost pri kateri sta neizogibna in ključna elementa medosebni stik in medsebojno vplivanje. Proces difuzije se nanaša na obliko skupnega sprejetja, na obliko skupne posvojitve, in je v osnovi sestavljen iz 3 ključnih pogojev – nove ideje, nekoga, ki ve za to idejo, in nekoga, ki ne ve za to idejo (Spence 1994, 71–72). Skupno sprejetje ali skupna posvojitve novosti vselej s seboj prinese spremembe v družbenem okolju, tako pričakovane kot nepričakovane. Slednje pa lahko v veliki meri ublaži ustrezno spremljajoče komuniciranje, ki sporoča te posledične spremembe in same lastnosti inovacije.

Haider in Kreps (2004, 4) govorita o družbeni spremembi, ki lahko nastane kot posledica iznajdbe, difuzije in posvojitve ali zavrnitve nove ideje. Difuzija (Rogers 2003, 6) je torej oblika družbene spremembe oz. proces s katerim se pojavi sprememba v strukturi in delovanju družbenega sistema.

Difuzija je tudi posebna oblika komuniciranja, kjer posredovana sporočila vsebujejo nove ideje, in ravno zaradi novosti in negotovosti ideje, ki jo sporočilo vsebuje, ima difuzija poseben značaj (Rogers 2003, 6). Komuniciranje sporočil, ki zadevajo nove

ideje, zajema aktivno ustvarjanje in delitev informacij med ljudmi, z namenom, da se doseže obojestransko razumevanje. Potemtakem je difuzija poseben tip komuniciranja, ki vključuje sporočila glede novih idej (Haider in Kreps 2004, 4).

Difuzija inovacije v osnovi temelji na komunikacijskih kanalih in mrežah, ki prenašajo informacije potencialnim posvojiteljem (Kortelainen v Genuis 2005, 32). Zato je za vsak difuzijski proces ključnega pomena komuniciranje informacij, ki se nanašajo na inovacijo (Kortelainen v Genuis 2005, 43). Na kakšen način bodo te informacije posredovane in preko katerih komunikacijskih kanalov je odvisno od značilnosti same inovacije in potencialnih posvojiteljev. Podrobno poznavanje lastnosti inovacije pripelje do poznavanja ključnih dejavnikov, ki vplivajo posvojitveni proces. Te pa je potrebno smiselno umestiti v sporočila in pri tem uporabiti tiste komunikacijske kanale, ki imajo največji dostop in vpliv na potencialne posvojitelje.

V okviru Rogersove definicije difuzije so ključni 4 elementi, ki jih je možno določiti pri raziskavi vsake difuzije:

1. **Inovacija** – ideja, praksa ali predmet, ki ga posamezniki ali druga posvojitvena enota zaznava kot novega.
2. **Komunikacijski kanali** – sredstva, s katerimi se informacijo prenaša od vira do prejemnika. To so lahko množični mediji ali medosebna komunikacija.
3. **Čas** – čas je v proces difuzije vključen pri inovativnosti oz. hitrosti posvojitve posameznika glede na druge, pri relativni hitrosti, s katero člani družbenega sistema posvojijo inovacijo, in pri inovacijsko-difuzijskem procesu, tj. od posameznikovega prvega znanja do potrditve odločitve.
4. **Družbeni sistem** – skupek medsebojno povezanih enot, ki so vključeni v reševanje nekega problema za doseg skupnega cilja. Družbeni sistem določa mejo, znotraj katere poteka difuzija inovacije. Na uspešnost difuzije pa vpliva družbena struktura, vloga mnenjskih voditeljev in agentov sprememb ter norme in vrednote (Rogers 2003, 11–24). Razumevanje difuzije izdelkov, storitev ali idej znotraj določenega družbenega sistema, omogoča tudi razumevanje vedenja posameznikov, ki sestavljajo ta družbeni sistem (Martinez in drugi 1998, 323). Ni pomembno kdaj in kako je bila neka ideja sprejeta. Vsaka sprememba akademskega pristopa, poteka ali neposrednega dogajanja neizogibno vključuje trud in sposobnost članov in njenih združenj. Ravno zato je družbeni sistem oz.

vpliv pomemben vir informacij, ko govorimo o inovaciji (Kerr in drugi 2008, 521).

Tako kot družbeni sistem, lahko tudi značilnosti države, kot so družbene, politične, demografske in kulturne razlike, vplivajo na obliko posvojitvenega procesa (Conde in Ruiz 2001, 7), saj ravno finančni, družbeni in politični dejavniki vplivajo na okolje oz. kontekst, v katerega je inovacija vpeljana (Flueren in drugi v Salveron in drugi 2006, 44).

Tudi Edquist (2006, 182) pravi, da na razvoj, difuzijo in uporabo inovacije vplivajo ekonomski, družbeni, politični, organizacijski, institucionalni in drugi dejavniki. Ti pomembni dejavniki predstavljajo sistem inovacije, predstavljajo določbe inovacijskega procesa.

Gatignon, Takada, Jain, Helsen, Redmond in Kumar (v Conde in Ruiz 2001, 7) so prišli do zaključkov, da se lahko razlikovanja v posvojitvenem in difuzijskem procesu obrazloži z določenimi dejavniki posamezne države, ki jih ni možno nadzirati – npr. geografska mobilnost, struktura prebivalstva.

Seveda je vpliv dejavnikov posamezne države še tako močnejši, če gre za posvojitev inovacije na ravni celotne države oz. država predstavlja mejo znotraj katere poteka difuzijski proces, kar je tudi v primeru uvedbe evra v Sloveniji.

Poleg ključnih 4 elementov, ki jih opredeli Rogers, poudarja Spence (1994, 72–75) še nekatere elemente, ki so pomembni pri analiziranju difuzije inovacije. Pri analizi in pojasnjevanju procesa difuzije je torej potrebno opredeliti specifično inovacijo, saj se lahko koncept difuzije smiselno aplicira le na eno inovacijo, in pa posvojitelje oz. posvojitvene enote, ki so lahko individualne ali kolektivne.

Podrobno je potrebno preučiti tudi dejanja sprejetja oz. primere osebne posvojitve. O posvojitvi govorimo, ko se kaže ponavljajoče sprejetje in ne le enkratno oz. izolirano sprejetje.

V okviru elementa časa je potrebno določiti časovno obdobje od zavedanja do posvojitve posameznika, obdobje za posvojitev celotnega družbenega sistema in število ljudi, ki so posvojili inovacijo v nekem časovnem intervalu.

Prav tako je potrebno upoštevati uporabo razpoložljivih kanalov komuniciranja in pri vplivanju na potencialne posvojitelje so osnovni komunikacijski kanali množični mediji, vlada ter komercialni in neformalni komunikacijski kanali.

Upoštevati je potrebno tudi družbeno strukturo ali družbeni kontekst, kateremu posameznik pripada, in kulturo, ki predstavlja sistem vrednot in prepričanj, ta pa opredeljuje način življenja ljudi.

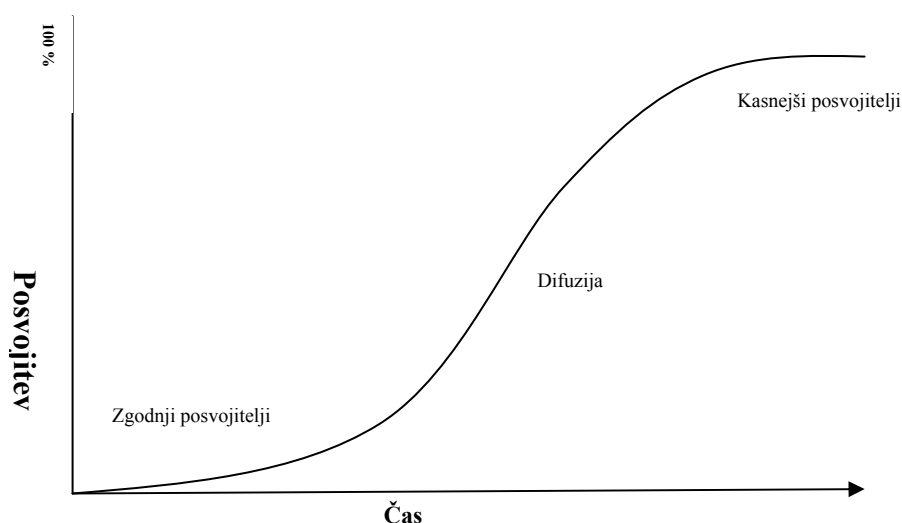
Hornik (2004, 143–144) je na podlagi Rogersove teorije difuzije inovacije prišel do spoznanj, da je veliko razlogov za razlikovanja med posamezniki ali institucijami v hitrosti posvojitve, da so na različnih stopnjah procesa difuzije različni vplivi in da je posvojitev inovacije tudi intraindividualen proces.

Čeprav na difuzijo posredno ali neposredno vpliva več dejavnikov, kot je vrsta inovacije, uporabljeni komunikacijski kanali, vpleteni družbeni sistem in čas, je v osnovi difuzija oblika komunikacije. Zato je potrebno difuzijo razumeti kot širjenje sporočil o novi ideji, katerih namen je sprememba prejemnikovega vedenja – posvojitev ali zavrnitev inovacije (Conde in Ruiz 2001, 6).

Rogers (2004, 19) ugotavlja, da difuzijski proces v različnih pogojih in pri različnih inovacijah ali kulturah vedno znova prikaže konsistentne vzorce in zakonitosti.

To konsistentnost in zakonitost v določeni meri dokazuje tudi predvidljiv vzorec širitve inovacije v določenem obdobju, ki je ponazorjen z t.i. **S krivuljo** (glej Slika 2.1), katerega so pokazale različne raziskave (Dearing in Meyer 2006, 33).

Slika 2.1: S-krivulja difuzije



Vir: Dearing in Meyer (2006, 33).

V vseh raziskavah inovacij in procesov difuzije se tako pojavlja skupna ugotovitev, da če sta časovna pot kumulativne posvojitve ali časovni vzorec procesa difuzije načrtovana in zasnovana, potem zavzame posledična širitev obliko S krivulje. Zaznana zakonitost v procesu difuzije je posledica dejstva, da na začetku le nekaj članov družbenega sistema posvoji inovacijo v določenem časovnem obdobju, vendar se kasneje, ko se začne proces difuzije v večji meri razvijati, pojavi povečano število posvojitvev na časovno obdobje. Smer krivulje difuzije se na koncu upočasni in začne stabilizirati oz. uravnavati, in ko doseže zgornjo asimptoto, je difuzija zaključena. Čeprav je možno vzorec difuzije skorajda vsake inovacije opisati v okviru splošne S krivulje, se lahko natančna oblika vsake krivulje razlikuje, vključno z njenim naklonom in asimptoto, saj je lahko naklon na začetku zelo strm, kar nakazuje hitro difuzijo, ali pa se postopno zvišuje, kar nakazuje relativno počasno difuzijo (Mahajan in Peterson 1985, 8).

Rogersova teorija o difuziji inovacije narekuje, da je potrebno na posvojitvev inovacije gledati kot na proces (Hornik 2004, 148). In s tem, ko se teorija difuzije inovacije ne usmerja na vsebino nove ideje ali tehnologije, zagotavlja okvir za preučevanje difuzijskega procesa katerekoli inovacije (Genuis 2005, 31).

Glede na to, da je difuzija po sami opredelitvi oblika komuniciranja, lahko ta okvir za preučevanje uporabimo tudi za druge oblike komuniciranja, ki vsebujejo nove ideje. Potemtakem lahko tudi katerokoli komunikacijsko kampanjo³, ki spremlja in pomaga pri vpeljavi ali širitvi neke novosti ter v določenem časovnem obdobju, z uporabo različnih komunikacijskih kanalov, sporoča njene značilnosti, obravnavamo, analiziramo in razumemo kot difuzijo inovacije.

2.2 Osnovni model difuzije inovacije

Ker vsaka enomodalna širitvena funkcija zavzame krivuljo S oblike, pogosto ni mogoče empirično opredeliti kateri od mnogih udeleženih trendov ali distributivnih funkcij najbolje opisuje določeno krivuljo difuzije. Zaradi tega Mahajan in Peterson (1985) predstavita splošni teoretični *osnovni* model difuzije za analiziranje in oblikovanje širitve inovacije skozi čas.

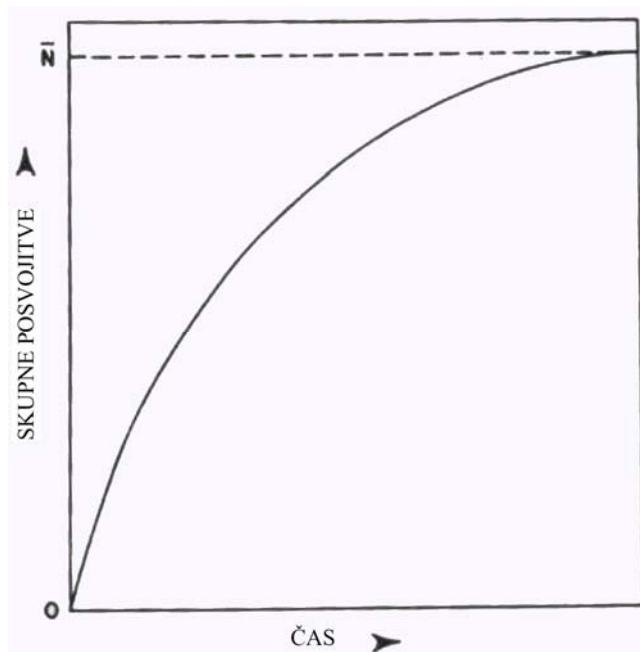
³ Komunikacijskim kampanjam je v celoti namenjen tretji teoretični sklop.

Osnovni model difuzije predpostavlja, da je hitrost difuzije inovacije, v kateremkoli času, funkcija vrzeli ali razlike med skupnim številom možnih posvojiteljev v tem času in številom že obstoječih posvojiteljev v tem času. In s tem, ko se skupno število obstoječih posvojiteljev približuje skupnemu številu možnih posvojiteljev, se zmanjšuje tudi hitrost difuzije. S koeficientom difuzije pa je izražen odnos med hitrostjo difuzije in številom potencialnih posvojiteljev v določenem času. Točna vrednost tega koeficienta je odvisna od različnih lastnosti procesa difuzije, kot je narava inovacije, uporabljeni komunikacijski kanali in značilnosti družbenega sistema. Koeficient difuzije se lahko razume kot verjetnost za posvojitev v določenem času (Mahajan in Peterson 1985, 13–14).

Obstajajo 3 različice osnovnega modela difuzije:

- **Model zunanjega vpliva** – tu koeficient difuzije nadomesti koeficient zunanjega vpliva, tj. koeficient, ki izvira zunaj družbenega sistema ter na splošno predstavlja vpliv agentov sprememb in vsak vpliv na proces difuzije, ki ni že obstoječa posvojitev. Ta koeficient se lahko interpretira kot vpliv vertikalnih, centraliziranih, strukturiranih ali formalnih kanalov komunikacije na proces difuzije. Splošna oblika krivulje difuzije zunanjega vpliva (glej Slika 2.2) prikazuje, da skozi čas kumulativno število posvojiteljev narašča, vendar s konstantnim upadanjem hitrosti. Za procese difuzije, ki imajo tako obliko funkcije, se domneva, da so njihovo gonilo le informacije zunanjega komunikacijskega vira, vira zunaj družbenega sistema. Ta model torej ne pripisuje difuzije interakciji med obstoječimi posvojitelji in potencialnimi posvojitelji, zato je ustrezen takrat, ko so člani družbenega sistema izolirani, ko so inovacije nekompleksne in niso predmet medosebne komunikacije, ali ko je možno zadostne informacije o inovaciji pridobiti le iz zunanjih virov. Za apliciranje neke difuzije na ta model je potrebna domneva, da je hitrost difuzije v določenem času odvisna le od potencialnega števila posvojiteljev družbenega sistema in da ni nikakršne medosebne komunikacije med pripadniki družbenega sistema (Mahajan in Peterson 1985, 15–17).

Slika 2.2: Krivulja difuzije zunanjega vpliva



Vir: Mahajan in Peterson (1985, 16).

- **Model notranjega vpliva** – pri tem modelu koeficient difuzije nadomesti koeficient imitacije oz. notranjega vpliva, ki odraža interakcijo obstoječih posvojiteljev s potencialnimi posvojitelji. Zato se lahko predpostavlja, da ta koeficient predstavlja vpliv horizontalnih, decentraliziranih, nestrukturiranih ali neformalnih kanalov komunikacije. Model je osnovan na paradigmi »okužbe«, v smislu, da se difuzija pojavlja le preko medosebnih stikov, hitrost difuzije pa obravnava le kot funkcijo medosebne komunikacije ali družbene interakcije med obstoječimi posvojitelji in potencialnimi posvojitelji družbenega sistema. Model notranjega vpliva je primeren, ko je inovacija kompleksna in družbeno opazna, ko člani družbenega sistema z neposvojitvijo pridobijo slabši položaj, ko je družbeni sistem relativno majhen in homogen ter obstaja potreba po preizkušanju (Mahajan in Peterson 1985, 17–19).
- **Model mešanih vplivov** združuje oba predhodna modela, saj vključuje parametre, ki predstavljajo tako zunanje kot notranje vplive. Od vseh treh različic osnovnega modela difuzije je ta najbolj splošen in se ga tudi največkrat uporablja, saj se lahko prilagaja predpostavkam preostalih dveh modelov (Mahajan in Peterson 1985, 21). Martinez in drugi (glej 1998, 339) so prikazali,

da je zunanji vpliv pomemben na začetku difuzije in se proti koncu zmanjša, medtem ko postaja s časom notranji vpliv čedalje bolj pomemben.

V skorajda vseh primerih difuzije inovacije je prisotno tako notranje vplivanje kot zunanje, zato moramo obe obliki upoštevati pri analizi kateregakoli primera difuzije oz. oblike komuniciranja, ki pomaga pri uvedbi inovacije. Kljub temu, da je medsebojno vplivanje obstoječih in potencialnih posvojiteljev običajno samo po sebi močnejše od vplivanja, ki ni že obstoječa posvojitev, ne smemo slednjega izključiti le zato, ker bi bilo šibkejše, saj je lahko intenzivnejše v svoji pogostosti.

Zaradi določenih predpostavk osnovnega modela difuzije je malo »idealnih« situacij, na katere lahko model apliciramo brez ugovorov ali omejitev. Zato je pred uporabo osnovnega modela difuzije potrebno upoštevati, da model predpostavlja *binaren* proces, kar pomeni, da člani družbenega sistema posvojijo inovacijo ali pa je ne. Posledično osnovni model ne upošteva stopenj posvojitvenega procesa (zavedanje, znanje ...). Osnovni model difuzije tudi domneva, da je velikost družbenega sistema končna in število potencialnih posvojiteljev *fiksno*. Posledica je statičnost, saj se med procesom difuzije družbeni sistem ne sme povečati ali zmanjšati. Prisotna je tudi predpostavka, da je dovoljena le *ena posvojitev* na posvojitveno enoto. Prav tako se pri modelu notranjega vpliva in modelu mešanih vplivov, ki nakazujeta na popolno interakcijo med obstoječimi in potencialnimi posvojitelji, za *koeficient notranjega vpliva* predpostavlja, da je *časovno neodvisen* oz. stalen ne glede na čas. In na to je vezana tudi domneva, da je parameter zunanjega vpliva konstanten in se ne spreminja v procesu difuzije. Implicitni predpostavki osnovnega modela sta tudi, da se sama inovacija v procesu difuzije ne spreminja, je *neodvisna* od drugih inovacij in da se *geografske meje družbenega sistema ne spremenijo* v procesu difuzije (Mahajan in Peterson 1985, 24–25).

2.3 Rogersov in Shoemakerjev model difuzije inovacije

McQuail in Windahl (1993, 74) predstavita Rogersov in Shoemakerjev model, ki temelji na predpostavki, da so vsaj štirje izraziti koraki v procesu difuzije inovacije, ki jih je potrebno jasno ločiti, in si navadno sledijo, četudi ta zaporednost ni dokončna:

1. **Znanje:** posameznik je izpostavljen zavesti obstoja inovacije in pridobi znanje o delovanju stvari.

2. **Prepričevanje:** posameznik oblikuje naklonjen ali nenaklonjen odnos do inovacije.
3. **Odločitev:** posameznik sodeluje v aktivnostih, ki vodijo do odločitve, da inovacijo sprejme ali zavrne.
4. **Potrditev:** posameznik išče okrepitev za odločitev, ki jo je sklenil v zvezi z inovacijo. Prejšnjo odločitev lahko spremeni, če je izpostavljen nasprotnim sporočilom v zvezi z inovacijo.

Hitrost prestopanja med posameznimi koraki, skozi katere gre posameznik, je odvisna od njegovih značilnosti in stopnje inovativnosti, saj določeni ljudje veliko hitreje posvojijo inovacijo kot drugi, ter od značilnosti njegovega družbenega okolja, ki lahko izjemno vpliva na posameznikov naklonjen ali nenaklonjen odnos in navsezadnje tudi na posvojitve ali zavrnitve inovacije.

Model razlikuje med tremi glavnimi fazami celotnega dogodka difuzije – predhodnostjo, procesom in posledico. Prva faza, **predhodnost**, se nanaša na okoliščine ali značilnosti vpletenih ljudi, ki bodo ali izpostavljeni informacijam o inovaciji ali začutili potrebo po pomembnosti informacij. Npr. posvojitve inovacije je bolj verjetna pri tistih, ki so naklonjeni spremembi, upoštevajo potrebo po inovaciji in iščejo nove podatke. Faza **proces** je učenje, sprememba odnosa in odločitev, kjer igrajo pomembno vlogo tako zaznane karakteristike inovacije kot tudi norme in vrednote družbenega sistema. Faza **posledic** dogodka difuzije pa se nanaša predvsem na zgodovino uporabe ali neuporabe, če posvojitve zavzame prostor.

Rogersov in Shoemakerjev model prav tako predpostavlja, da difuzija inovacije običajno vključuje različna komunikacijska sredstva – splošne množične medije, oglaševanje ali promocijski material, uradne agencije, neuradne družbene stike – ki so lahko pomembna v različnih fazah in za različne funkcije. Množični mediji in oglaševanje lahko ustvarijo zavest in znanje, uradne agencije na lokalni ravni lahko prepričajo, posameznikova moč je lahko pomembna pri odločitvi sprejetja, izkušnje pa lahko priskrbijo kasnejši vir potrditve.

Model tudi kaže, da na prvi korak, tj. znanje, vplivajo prejemnikove spremenljivke, saj je pridobivanje znanja odvisno od osebnosti, socialnih karakteristik ... Te spremenljivke so pomembne tudi v kasnejših korakih procesa. Prav tako pa na korak znanja vplivajo spremenljivke socialnega sistema, vendar kasneje (glej McQuail in Windahl 1993, 76).

Nekateri verjamejo, da je model zastarel in ga v določenih pogledih kritizirajo. Menijo, da je model oblikovan iz zunanje perspektive ali nadrejenega agenta sprememb, ki odloča kakšne so prednosti. Vendar lahko rečemo, da sprememba lahko in mora nastati od »tistih spodaj«, ki jo potrebujejo za svoje dobro. Model tudi domneva linearno, razumsko sekvenco dogodkov, ki so planirani vnaprej, kar je pogosto del zunanosti ali manipulacijskega pristopa. V realnosti pa je veliko naključij in veliko elementov priložnosti za odločanje. Model bi bil tudi bolj dokončen, če bi vključeval določene povratne informacije, od kasnejših do zgodnjih korakov. Prav tako pa lahko različni tipi inovacij vključujejo različne procese difuzije (glej McQuail in Windahl 1993, 77).

Kljub temu, da je model usmerjen v zunanjo in manipulativno perspektivo, ne smemo in ne moremo zanikati, da je proces difuzije zelo odvisen od »upravljavcev« komunikacije, ki lahko s temeljitim upoštevanjem značilnosti potencialnih posvojiteljev oz. tistih, ki bodo dejansko sprejeli spremembo, pripomore k dokončni posvojitvi novosti. In kljub temu, da so naključja vedno prisotna, je ta možno precej upravljati ravno tako, da se jih upošteva pri načrtovanju sledečih si dogodkov.

2.4 Mrežni modeli difuzije

Širitev inovacije je vselej odvisna od značilnosti družbenih mrež in komunikacije, ki poteka znotraj njih. Družbene mreže so sestavljene iz različnih posameznikov, ki predstavljajo potencialne posvojitelje, ti pa ravno preko komunikacije in svojega odločanja medsebojno vplivajo.

Obstajajo 4 tipi modelov komunikacijskih mrež, ki pojasnjujejo širitev inovacije preko komunikacije in družbenih mrež. Prvi in začetni tip modelov, integracijski, predpostavlja, da večja zgoščenost in povezanost prispevata k hitrejši difuziji. Drugi tip, strukturalni, se osredotoča na vpliv strukturalnih značilnosti celotne mreže na difuzijo. Tretji tip modelov zagovarja pogled »kritičnih točk«, saj predpostavlja, da kritični trenutki ali mejniki sprožijo zelo razprostrto difuzijo. Četrty tip se osredotoča na dinamičen medsebojni vpliv mrežnega (družbenega) položaja in posvojitve oz. difuzije. Peti tip modelov pa se lahko uporablja za oblikovanje intervencij, ki pospešujejo difuzijo inovacij. Skoraj vsi ti mrežni modeli se osredotočajo predvsem na medsebojne vezi, ne da bi se posvetili sočasnemu vplivanju medijev na vedenje posvojiteljev (glej Valente 2006, 62–79).

2.4.1 Integracijski modeli (medosebno vplivanje)

Prva skupina zgodnjih študij (Becker, Coleman, Katz, Menzel, Rogers, Ryan in Gross) je predpostavljala, da posamezniki, ki so povezani v skupnost, hitreje oz. bolj zgodaj posvojijo in da naj bi skupnosti ali mreže, ki so bolj integrirane, imele hitrejšo difuzijo. Na splošno so zgodnje študije prepoznavale pomembnost medosebne komunikacije v procesu posvojitve oz. difuzije. Učinek medosebne interakcije se je imenoval »verižna reakcija« in kasneje ga je Rogers poimenoval »učinek difuzije«. Ti zgodnji učenjaki so opisovali »okužbo« – proces pri katerem okužena oseba okuži neokuženo osebo oz. proces pri katerem posvojitelj prepriča neposvojitelja. Rogers pa se je poleg učinka difuzije zanimal tudi za mnenjske voditelje, saj je v nasprotju s preostalimi znanstveniki menil, da ima mnenjski voditelj pomembno vlogo (glej Valente 2006, 64–69).

2.4.2 Strukturalni modeli

Strukturalni argument potrebuje podatke s celotnega področja mreže, da lahko opredeli tiste strukturalne lastnosti mreže, ki pospešujejo ali zavirajo difuzijo. Te lastnosti največkrat zadevajo povezave in strukturalne pomanjkljivosti, katere označujejo prisotnost posameznikov ali medsebojnih povezav, ki mreži zagotavljajo strateško prednost pri zmožnosti difuzije inovacije. Strukturalni model poudarja, da določen položaj in prisotnost ali odsotnost ključnih povezav vpliva na difuzijo (glej Valente 2006, 74–80).

Liu in drugi (2005, 240–242) povežejo strukturalne lastnosti mreže z inovacijskim in imitacijskim potencialom ter posledično z opazovanimi parametri difuzije (koeficient inovacije in imitacije). Predpostavljajo, da je vsak posameznik v družbeni mreži povezan z inovacijskim in imitacijskim potencialom, ta pa sta v osnovi povezana z družbeno strukturo. Inovacijski in imitacijski potenciali posameznikov, ki pripadajo določeni mreži, upravljajo difuzijo inovacije. Ker je mreža sestavljena iz posameznikov, ki so medsebojno povezani, inovacijski in imitacijski potenciali mreže odražajo skupek potencialov posameznikov. Liu in drugi tudi predpostavljajo, da dejanja tradicionalnega trženja, kot je oglaševanje, igrajo ključno vlogo pri uresničevanju inovacijskega in

imitacijskega potenciala, potencial pa se lahko tudi poveča s preoblikovanjem mrežne strukture.

2.4.3 Modeli kritične mase, kritične točke in mejnikov

Kritična točka ali kritična masa je tisti trenutek, ko je zagon difuzije največji. Hipoteze kritične točke difuzije poudarjajo, da ko je kritična točka dosežena za posameznika ali sistem, je velika verjetnost, da se bo difuzija sama vzdržala naprej. Vidik kritičnih točk predpostavlja, da kritični trenutki, na mikro ali makro nivojih, sprožijo širitev posvojitve ali difuzije (glej Valente 2006, 76–80).

2.4.4 Dinamični modeli

Dinamični modeli preučujejo, ali so ljudje bolj dovzetni za posvojitve na podlagi položaja in ali ljudje bolj verjetno posvojijo potem, ko že posvojijo ljudje na določenih položajih. Osredotočajo se na dovzetnost za inovacije (stopnja verjetnosti za posvojitve) in nalezljivost (stopnja vplivanja na druge) glede na položaj v komunikacijski mreži. Dinamični modeli ugotavljajo, ali mreže vplivajo na posameznikovo verjetnost za posvojitve in kako je položaj v mreži povezan z večjo dovzetnostjo ali nalezljivostjo med potekom difuzije (Valente 2006, 77).

2.4.5 Intervencije osnovane na mrežah

Peti tip modela, ki ga predlaga avtor (Valente 2006, 78–80) leta 2003, se ukvarja z uporabo podatkov družbene mreže v namene pospeševanja spreminjanja vedenja. Pravzaprav govori o oblikovanju programov za spreminjanje vedenja, na podlagi informacij družbene mreže. Najbolj splošen model bi bil lociranje mnenjskih voditeljev znotraj skupnosti, na podlagi podatkov iz družbene mreže, in uporaba teh mnenjskih voditeljev kot predstavnikov za promoviranje določenega vedenja oz. agentov sprememb.

V okviru difuzije inovacije je potreben celovit pristop k preučevanju družbene mreže, kar pomeni celovito preučevanje njene strukture. To zajema tudi prepoznavanje ključnih posameznikov, njihovega položaja in moči vplivanja znotraj mreže ter prisotnosti drugih oblik povezanosti ali navezanosti, ki imajo prav tako pomemben vpliv na potek

difuzije inovacije. Vse ugotovitve je potrebno upoštevati pri komuniciranju, ki spremlja širitev inovacij.

2.5 Opredelitev in lastnosti inovacije

Vsaka inovacija zaradi svojih edinstvenih lastnosti v nas prebudi različna čustva. Ta so običajno pričakovanje in vznemirjenje, pogosto pa je prisoten tudi strah. Vse pa je odvisno tudi od tega, ali si novosti želimo ali ostajamo raje zvesti obstoječemu stanju.

Inovacije so kakovostno novi proizvodi ali postopki, ki se glede na prejšnje stanje opazno razlikujejo. Ta novost mora biti zaznavna, moramo se je zavedati. Inovativni so tudi tisti proizvodi in postopki, ki se prvič uvedejo na nekem prostoru (glej Kos 1996, 16–19).

Inovacijo lahko opredelimo po njenih lastnostih:

- **Dejstvo in izmera novosti:** »Inovacija je vsaka misel ali stvar, ki je nova zato, ker je kakovostno različna od obstoječih. Inovacija je značilna sprememba statusa quo socialnega sistema, ki ima, oprta na nova spoznanja, material ali stroje, za cilj izboljšanje znotraj ali zunaj sistema« (Kos 1996, 15).
- **Zaznava novosti:** »Inovacija je ideja, praksa ali predmet, ki ga zaznava kot novega posameznik ali druga enota prilastitve. Ni pomembno, ali je ali ni ideja »objektivno« nova. Če se zdi ideja posamezniku nova, je inovacija« (Kos 1996, 16).
- **Novost kot prvikrat:** »Prvo podjetje, ki izvede dano tehnično spremembo, je inovator, njegova dejavnost je inovacija, inovacija je novost, ki se prvič uporabi, prvič uvaja na trg« (Kos 1996, 16).

Vsi izumi so inovacije, ker ustvarijo nekaj, kar poprej ni obstajalo. Prav tako pa je lahko inovacija nov način zaznavanja nečesa, kar že obstaja (Spence 1994, 37). Schumpeter (v Lee in drugi 2003, 754) inovacijo opredeli kot prvo uvedbo novega izdelka, procesa, metode ali sistema. Kot pravita Dearing in Meyer (2006, 35) »je lahko inovacija ideja, znanje, prepričanje ali družbena norma, izdelek ali storitev, tehnologija ali procesi, celo kultura, le da se jo dojema oz. zaznava kot novo«.

Zgodnji raziskovalci so razlikovali med različnimi vrstami inovacije, kot so tehnične ali administrativne, radikalne ali posledične in izdelek ali proces (Damanpour v Lee in drugi 2003, 754).

D. Leonard (2006, 85–97) govori o inovaciji, o njenem izvajanju in difuziji, kot o procesu ustvarjanja in prenašanja znanja. Inovacijo v osnovi razume kot skupek znanja, ki ga je potrebno razširiti in prenesti od vira do uporabnikov. Vsaka inovacija torej pooseblja različne vrste znanj, kar posledično zahteva učenje, tako v svojem generiranju kot difuziji ali izvedbi, in bolj kot je znanje eksplicitno, strukturirano, dokumentirano in vidno, lažje se ga posreduje skupini ljudi ali mišljenju oz. lažja je posvojitev ali implementacija.

Inovacija je sama po sebi negotova, saj je skoraj nemogoče natančno napovedati stroške in učinek novosti ter odzive uporabnikov. Zato tudi neizogibno vključuje proces učenja. Inovacijski procesi pa se razlikujejo glede na ekonomski sektor, področje znanja, vrsto inovacije, zgodovinsko obdobje in vpleteno državo (Pavitt 2006, 87–88).

Inovacija ima tri bistvene značilnosti:

- Oblika: neposredno opazen fizični videz in vsebina inovacije.
- Namen: prispevek inovacije k načinu življenja posameznikov ali družbenega sistema.
- Pomen: osebno in pogosto podzavestno zaznavanje inovacije s strani članov družbenega sistema (Rogers 2003, 451).

Novost s svojim videzom in vplivom na naš način življenja vključuje proces sprememb na družbeni sistem. Tako zaznane kot nezaznane značilnosti novosti je potrebno zajeti v procesu difuzije.

2.6 Posvojitev inovacije

Pri posvojitvi v kontekstu inovacije govorimo o izidu osebnih odločitev, ki vodijo v sprejetje ali zavrnitev. Posamezniki grejo skozi določen miselni proces, ki vodi do odločitve. Ta proces se začne, ko se posamezniki zavejo novosti, in se zaključi, ko to novost v celoti uporabljajo (Spence, 1994, 55–56).

Posvojitve inovacije je redko kratek in nevtralen proces. Posamezniki lahko ob prvi uporabi inovacije občutijo močna čustva. Po eni strani so lahko ta čustva samo dejavnik pridobljenih koristi, po drugi strani pa lahko sam proces učenja povzroča čustva (Wood in Moreau 2006, 44).

Klasični model posvojitve, ki je bil predstavljen v ZDA v sredini 50-ih, obravnava 5 zaporednih stopenj v procesu posvojitve:

- **Zavedanje:** to je edina pristna in unikatna stopnja, saj se lahko nečesa zaveš le enkrat. Občutek prvega zavedanja je neponovljiv. Na začetku so posamezniki izpostavljeni neki ideji, ki jim je bila do sedaj neznana, in zaradi tega nimajo o njej nikakršnih podrobnih podatkov. Skoraj vsi začetni podatki, ki so omejeni, pridejo preko virov množičnih medijev. Če je posameznik vsaj malo radoveden glede novosti, lahko preide v naslednjo stopnjo.
- **Zanimanje:** v tej stopnji so posamezniki motivirani za nadaljnje iskanje in skušajo ugotoviti dodatne podrobnosti o zadevi. Želijo pridobiti podatke, ki bi jim omogočili bolj podrobno spoznavanje ideje.
- **Evalvacija:** pri stopnji evalvacije posamezniki skušajo novo idejo miselno umestiti v trenutno situacijo, da bi ugotovili njeno potencialno korist.
- **Poskus:** v tej stopnji procesa je dejanska izvedba ideje, vendar v manjši ali poskusni obliki. Če ta mikro pristop ne more biti izveden, se lahko poskus izvede z opazovanjem drugih ljudi.
- **Posvojitev:** zadnjo stopnjo bi lahko imenovali tudi zavrnitev. Posamezniki se na podlagi izida poskusa lahko odločijo za popolno posvojitev, zavrnitev ali odložitev sprejetja končne odločitve, in s tem je stopnja posvojitve inovacije (v obstoječih okoliščinah) zaključena.

Potrebno pa je upoštevati pomembnost odziva oz. dejstvo, da mogoče posvojitev ni zadnja stopnja, saj sprejetju velikokrat sledijo ponovno ocenjevanje in premišljevanje, kjer se išče ponovna zagotovitev, da je bila sprejeta prava odločitev in ta odziv lahko vpliva na predhodne stopnje (glej Slika 2.3) (Spence 1994, 56–63).

Slika 2.3: Posvojitveno zaporedje



Vir: Spence (1994, 64).

Kaj vpliva na hitrost posvojitve ter kakšne oblike in posledice odločitev glede inovacije poznamo, pa je navedeno v naslednjih podpoglavjih.

2.6.1 Oblike in posledice inovacijskih odločitev

Inovacijo lahko sprejme ali zavrne posamezen član družbenega sistema ali celotni družbeni sistem, na podlagi skupne odločitve ali odločitve avtoritete. Razlikujemo torej med 3 glavnimi oblikami inovacijskih odločitev:

- **Opcijska oz. izbirna** odločitev – posameznik se sam odloči posvojiti ali zavrniti inovacijo, neodvisno od odločitev drugih članov družbenega sistema. Kljub temu pa lahko na določitev posameznika vplivajo norme družbenega sistema ali medosebne komunikacijske mreže.
- **Skupna** odločitev – sporazumna odločitev vseh članov družbenega sistema posvojiti ali zavrniti inovacijo.
- **Avtoritetna** odločitev – nekaj posameznikov v družbenem sistemu, ki so nosilci moči, statusa ali strokovnega znanja, se za celoten sistem odloči glede posvojitve ali zavrnitve inovacije. Posameznik, ki posvoji, nima vpliva na odločitev.

Običajno je najhitrejša posvojitev inovacije pri avtoritetnih odločitvah, ki pa jih vseeno lahko v času izvedbe preprečijo člani sistema (Rogers 2003, 28–29). Če se celoten družbeni sistem upre avtoritetni odločitvi, je lahko posvojitveni proces otežen ter celo prekinjen in nikoli v celoti izvršen.

Posledice teh inovacijskih odločitev pa so spremembe, ki se pojavijo pri posamezniku ali celotnemu družbenemu sistemu, zaradi posvojitve ali zavrnitve inovacije. Posledice so lahko želene in neželene. Želene posledice so posledice, ki so za posameznika ali družbeni sistem funkcionalne, medtem ko so neželene posledice nefunkcionalne. Večina

inovacij pa ima tako pozitivne kot negativne posledice. Posledice so lahko tudi neposredne in posredne – neposredne spremembe se pojavijo kot takojšen odziv na inovacijo, posredne kot kasnejši odziv. Navsezadnje je možno razlikovanje med pričakovanimi in nepričakovanimi spremembami. Pri pričakovanih spremembah člani družbenega sistema spremembe prepoznajo in so jih tudi predvideli, nepričakovanih ne prepoznajo in jih niso predvideli (Rogers 2003, 470).

Člane družbenega sistema je možno precej pripraviti na vse vrste posledic, in sicer z ustreznim informiranjem o spremembah do katerih naj bi prišlo po posvojitvi inovacije.

2.6.2 Hitrost posvojitve inovacije

Različni ljudje potrebujejo različno časa za posvojitve inovacij – nekateri pred posvojitvijo inovacije potrebujejo le eno ali dve osebi v svoji osebni mreži, ki sta že posvojili, medtem ko drugi posvojijo inovacijo šele tedaj, ko so jo posvojili že skorajda vsi v njihovi osebni mreži. Te razlike so pragovi, ki za katerokoli inovacijo variirajo od posameznika do posameznika (Dearing in Meyer 2006, 34).

Hitrost posvojitve se večinoma meri kot število članov družbenega sistema, ki so posvojili novo idejo v določenem časovnem obdobju (Rogers 2003, 221). Na hitrost posvojitve pa vpliva kako posamezniki zaznavajo nekatere lastnosti inovacije. Med značilnosti, ki najbolj vplivajo na hitrost posvojitve spadajo:

- **Relativna prednost:** večja je zaznana relativna prednost inovacije, hitrejša je posvojitve. Relativna prednost pomeni v kolikšni meri je inovacija boljša od predhodne ideje, ideje, ki jo nadomesti.
- **Združljivost:** skladnost inovacije z obstoječimi vrednotami, normami in preteklimi izkušnjami pripomore k hitrejši posvojitvi.
- **Kompleksnost:** inovacije, katerih uporaba je težje razumljiva, se posvoji počasneje.
- **Poskusna uporaba:** možnost preizkušanja inovacije pospeši hitrost posvojitve.
- **Vidnost:** bolj kot so rezultati inovacije vidni osebam, lažje jo posvojijo (Rogers 2003, 15–17).

Tako možnost poskusne uporabe kot vidnost sta značilnosti, ki neposredno vplivata na negotovost potencialnega posvojitelja (Hall 2006, 461).

Poleg naštetih zaznanih lastnosti inovacije, vplivajo na hitrost tudi oblika inovacijske odločitve, uporabljeni komunikacijski kanali, lastnosti družbenega sistema in napor agentov sprememb za pospeševanje difuzije inovacije (Rogers 2003, 221).

Z optimizacijo petih dejavnikov inovacije, ki vplivajo na hitrost posvojitve (relativna prednost, združljivost, kompleksnost, možnost poskusa in vidnost), se lahko doseže hitrejšo posvojitve inovacije (Haider in Kreps 2004, 4).

Na hitrost posvojitve, poleg značilnosti posameznika, vplivajo strukturalne lastnosti skupnosti, lastnosti inovacije, lastnosti difuzijskega sistema in družbeni kontekst, saj lahko posamezniki, ki so del določene družbene mreže, lažje dostopajo do informacij o inovaciji, ali pa lahko čutijo večji normativni pritisk, da ravnajo glede na preference družbenega sistema (Hornik 2004, 145–146). Odločitev za posvojitve je lahko odvisna tudi od razpoložljivih informacij o izkušnjah z novostjo, ki so pridobljene v neposrednem okolju tistega, ki se odloča o inovaciji (Hall 2006, 475).

V sklopu tradicionalnega pristopa difuzije je za odločanje potencialnih posvojiteljev izjemnega pomena njihova percepcija lastnosti inovacije. Ta mora biti obetajoča in skladna s prevladujočimi družbenimi normami (Dearing in Meyer 2006, 36). Dejavniki povezani z inovacijo, ki vplivajo na sprejemanje odločitve oz. (ne)posvojitve inovacije, so stroški, kompleksnost, vidljivost, združljivost, koristnost in skupno dejanje. Vsak nov izdelek ali postopek, ki ima visoke stroške, bo verjetno počasneje posvojen. Ideje in postopki, ki so dokaj preprosti za razumevanje in uporabo, so hitreje sprejeti, kot kompleksnejši. Inovacija bo tudi širše in hitreje sprejeta, če je dostopna in je vidno njeno delovanje. Prav tako ima nova ideja, ki ni v nasprotju z obstoječimi vrednotami in prepričanji, večjo možnost za uspeh. Precej hitro so sprejete tudi stvari, ki se jih zaznava kot veliko pridobitev za trenutno stanje. Večina odločitev je sprejetih na individualni ravni, so pa tudi primeri, ko je potrebno skupno sprejemanje odločitve glede novosti (Spence 1994, 26–31).

Lee in drugi (2003, 753) so preiskovali vpliv radikalnosti in obsega inovacije na hitrost in obseg difuzije. Prišli so do ugotovitev, da večja kot je radikalnost inovacije, večji je obseg in hitrost difuzije, ter večji kot je obseg inovacije, hitrejša je difuzija.

Difuzija inovacije v družbenem sistemu se hitreje ali počasneje odvija skozi čas, odvisno od tega, kako poteka posredovanje informacij in sprejemanje pri potencialnih posvojiteljih (Martinez in drugi 1998, 338). Green (v Dearing in Meyer 2006, 37) predpostavlja, da je hitrost difuzije odvisna od načina zagovarjanja (osnovani na patosu, logosu, etosu) posvojitve inovacije. Apelom patosa naj bi sledila hitra difuzija in prekinitvev, apelom logosa zmerno hitra difuzija in prekinitvev ter apelom etosa počasno širjenje in postopna prekinitvev. S kombinacijo vseh treh oblik zagovarjanja in v naštetem zaporedju (najprej apeli patosa, nato logosa in navsezadnje etosa), pa bi se lahko difuzija pospešila in podaljšala. Medtem ko Rogers (v Dearing in Meyer 2006, 37) predpostavlja, da so prepričevalni apeli patosa nujni tik pred odločitvijo posvojitelja in morajo slediti apelom logosa, ki pojasnjujejo potencialnim posvojiteljem pomen inovacije in kako ta deluje.

2.7 Odpori proti inovacijam

Posebna ovira pri izvajanju inovacije so znatni odpori, ki v bistvu nastanejo zaradi tega, ker so vpleteni v svoji zavesti zavezani statusu quo ter se upirajo, da bi sprejeli novo kombinacijo namena in sredstev kot koristno. To oviro je potrebno premagati za kar je nujna radikalna sprememba zavesti (glej Kos 1996, 15).

Na podlagi vrste primerov je možno trditi, da so odpori bistvena značilnost inovacije. Kar je razumljivo, saj inovacija pomeni znatno spremembo dosedanjega načina dela in zaradi tega jo mnogi vidijo kot motnjo, kot preobrat in nesmiselno zmedo. Inovacija skoraj vedno sproža spore, ki pomenijo nezdružljivost dveh načinov delovanja – prizadevanje za spremembo obstoječega in želja ohranjanja obstoječega. In če so vsi nezadovoljni z obstoječim stanjem, bo inovaciji lažje, kot pa če se stanje zaznava kot zadovoljivo (Kos 1996, 134–135).

Pomemben dejavnik, ki vpliva na odpore proti inovacijam je tudi zaznano tveganje. Večje kot je zaznano tveganje povezano z inovacijo, večji je upor potencialnih posvojiteljev, pa četudi je potencialna korist inovacije toliko večja (Salveron in drugi 2006, 42).

Za premagovanje odporov je potrebno poznati njihov mehanizem delovanja in nastajanja ter kakšnim ciljem sledi opozicija inovaciji. Ti so lahko preprečitev inovacije, zamuda ali sprememba (Kos 1996, 140).

Pred oblikovanjem instrumentarija za premagovanje odpora je treba opredeliti tip odpora, ki je lahko ovira neznanja ali ovira nehotenja. **Ovira neznanja** izhaja iz intelektualne zahteve. Inovacija zahteva intenzivno učenje, uporabo novih pojmov in jezika, razumevanje do zdaj neznanega, novih miselnih tokov, sistemov ureditve in novih odzivov. Vsaka inovacija terja duhovno razpravljanje, ki primerja novo s starim, kar vodi k temu, da moramo opustiti dosedanje znanje, vedenje in izkušnje. Odpor proti inovacijam nastane, ker prizadeti posameznik dejansko ali dozdevno ne zmore obvladati teh intelektualnih zahtev. **Ovira nehotenja** pa pomeni, da tudi če so dane sposobnosti za spoznavno obvladanje inovacije, to še ne pomeni, da je volja za sprejetje novega in opustitev starega. Nehotenje je fleksibilno, kar pomeni, da kdor noče, bo vedno našel razlog za svoj odpor. Odločilno je, da tega odpora ne moremo premagati z racionalnimi dokazi, kajti ta odpor nehotenja je zavesten in večinoma izraz svetovnonazorskih, stvarnih ali osebnih razlogov (Kos 1996, 136–137).

2.8 Aktivnosti posvojiteljev

Tradicionalna perspektiva difuzije predpostavlja, da potencialni posvojitelji aktivno poslušajo, berejo in opazujejo odzive drugih na inovacije ter razpravljajo o teh inovacijah z drugimi. Mislijo in delujejo v skladu z družbenimi normami, ki opredeljujejo mreže oz. družbene sisteme, katerim pripadajo, zato so za večino ljudi njihove aktivnosti družbeni tip, ki jih normativno usmerjajo prevladujoči odnosi in vrednote. Njihova aktivnost je z drugimi posvojitelji in potencialnimi posvojitelji, in je bolj ali manj določena s stopnjo njihove inovativnosti (Dearing in Meyer 2006, 43–44).

Medtem ko tradicionalni pristop pri obrazložitvi difuzije umešča posvojitelje v reaktivno vlogo prejemnikov in ocenjevalcev novih idej in objektov, nove teorije o difuziji predpostavljajo, da potencialni posvojitelji naredijo veliko več in so pomembni partnerji v ustvarjalnem procesu vpeljevanja inovacije, saj aktivno uokvirjajo pomen inovacij, izmenjavajo ideje ter izkoriščajo priložnosti in ovire v informacijskem in družbenem okolju (Dearing in Meyer 2006, 30).

Razlikujemo dve obliki aktivnosti posvojiteljev. Potencialni posvojitelji so lahko aktivni v odnosu do drugih posvojiteljev in potencialnih posvojiteljev. Druga oblika aktivnosti posvojiteljev je aktivnost v odnosu do inovacije (Dearing in Meyer 2006, 43).

Posvojitelji inovacij vsekakor niso zgolj pasivni prejemniki inovacij, ampak so ustvarjalci, izumitelji in viri sprememb. So izjemno aktivni pri preizkušanju, manipuliranju, ustvarjanju inovacije, ki je natančno usmerjena k zadovoljitvi zahtev močnega lokalnega problema. Aktivnost, ko posvojitelji spreminjajo inovacije med potekom implementacije, Rogers leta 2003 poimenuje reinovacija (glej Dearing in Meyer 2006, 43–44).

2.9 Agenti sprememb in mnenjski voditelji

Poleg značilnosti inovacije, ima pomembno vlogo za difuzijo tudi aktivna vloga posameznikov, ki širijo informacije o inovaciji (Salveron in drugi 2006, 42). Te posameznike, ki imajo pomembno vlogo pri informiranju in posledično lažšanju samega procesa posvojitve, imenujemo agenti sprememb in mnenjski voditelji.

Agenti sprememb so ljudje, ki si prizadevajo vplivati na druge tako, da skušajo pri njih in njihovih okoliščinah doseči neko spremembo. Za vplivanje v osnovi uporabljajo prepričevanje, ki je lahko usmerjeno k spodbujanju želenega ali zavračanju neželenega. Za razliko od mnenjskih voditeljev, so agenti sprememb strokovnjaki, katerih naloga je doseči spremembo. To so običajno učitelji, svetovalci, politiki, zdravniki, socialni delavci in drugi, katerih zaposlitev je osnovana na etičnosti in ohranjanju standardov strokovnega ravnanja (Spence 1994, 115–116).

Agenti sprememb lahko zagotovijo posvojitev nove ideje, prav tako pa lahko skušajo upočasniti difuzijski proces in preprečiti posvojitev določenih inovacij, ki bi lahko imele neželene učinke (Haider in Kreps 2004, 5).

V procesu difuzije inovacije agenti sprememb povezujejo izhodiščni sistem oz. agencijo, ki ima določeno strokovno znanje, in sistem varovanja na tak način, da med njimi zagotovijo komunikacijsko povezavo. Ena glavnih vlog agenta je olajšati prenos inovacije od agencije do varovancev in zagotoviti prenos odzivov sistema varovanja do

agencije, da lahko ta ustrezno priredi intervencijski program. Pri povezovanju različnih strani pa se spopadajo z dvema glavnima problemoma – prvi je družbena obrobnost, ki nastane zaradi razprtja med pripadajočo agencijo in sistemom varovanja, in drugi je informacijska preobremenjenost, ki nastane zaradi prevelikega obsega informacij, ki jih posreduje agencija, saj jih agent ne more kakovostno obdelati in izbrati najbolj pomembnih podatkov (Rogers 2003, 368–369).

Agent sprememb ima štiri medsebojno povezane splošne vloge:

- Opazovalec: to je glavna vloga, saj morajo kot zunajnastopajoči najprej v celoti spoznati dejansko trenutno stanje, da lahko predlagajo spremembo.
- Diagnostik: z analizo pomembnih informacij pridejo do zaključka kakšne spremembe so potrebne in kakšne spremembe bi si želela večina ljudi neke populacije.
- Strateg: prepoznajo in poudarijo dejstvo, da je več možnosti za reševanje problema. Pri tem upoštevajo interes vključenih oseb ter zakonitost in etičnost.
- Spodbudnik: za dosego želenega cilja uporabljajo različne tehnike in sredstva ter s tem spodbujajo potencialne posvojitelje (Spence 1994, 107–110).

Tudi Rogers (2003, 369–370) govori o naslednjih vlogah agenta pri uvajanju inovacije v sistem varovanja:

- Pri varovancih spodbuja potrebo po spremembi. Pri tem izpostavi možnosti za obstoječe probleme, poudari probleme in zagotovi varovancem, da se lahko z njimi spopadejo.
- Z varovanci vzpostavi odnos za izmenjavo informacij, kar lahko doseže, če ga zaznajo kot kredibilnega, sposobnega in vrednega zaupanja.
- Prepoznava probleme – mora analizirati probleme varovancev in ugotoviti kakaj obstoječe možnosti ne rešujejo teh problemov.
- Pri varovancih ustvarja namen za spremembo, kar doseže s spodbujanjem interesov varovancev za inovacijo.
- Pretvori namene v dejanja – tu je najbolj pomembno medosebno vplivanje, zato agent težko neposredno vpliva na varovance, lahko pa vpliva posredno s sodelovanjem z mnenjskimi voditelji.
- Stabilizira posvojitev in prepreči prekinitev, kar lahko doseže z okrepljenimi sporočili varovancem, ki so posvojili inovacijo.
- Vzpostavi trajen odnos z varovanci, kar je tudi končni cilj za agenta.

Uspešnost agenta pri zagotavljanju posvojitve inovacij je povezana z njegovim naporom za vzpostavitev stikov z varovanci, združljivostjo programa difuzije s potrebami varovancev, agentovo empatijo do varovanca, podobnostjo med agentom in varovancem, varovančevo usmeritvijo ter kredibilnostjo, ki jo zazna varovanec. Prav tako je uspešnost odvisna od povečane zmožnosti varovanca za ovrednotenje inovacij in sodelovanja agenta z mnenjskimi voditelji (Rogers 2003, 400).

V skoraj vseh primerih procesov difuzije nastopajo kot ključni sodelujoči tudi **mnenjski voditelji**. To so osebe pri katerih drugi iščejo podatke, mnenja ali nasvete. Nekateri se zavedajo, da so njihove storitve iskane in se na to odzovejo, medtem ko se drugi svoje vplivnosti sploh ne zavedajo. Tok komunikacije v procesu difuzije poteka od vira informacije, ki je največkrat množični medij, do mnenjskega voditelja, ta pa posreduje informacije naprej nekaterim svojim privržencem, ki posredujejo informacije še drugim. Gre za več vmesnih korakov, da pridejo informacije do končnega prejemnika (Spence 1994, 120–123).

Na splošno so mnenjski voditelji v večji meri izpostavljeni množičnim medijem in imajo več stikov s formalnimi agenti sprememb (politiki, učitelji ...), se zelo pogosto udeležujejo družbenih dogodkov in imajo svetovljanski pogled na svet. Pripisuje se jim višji družbeni status in so visoko izobraženi. Hitreje posvojijo inovacije kot drugi, vendar niso inovatorji ter imajo aktivno družbeno življenje in veliko stikov izven neposrednega okolja. Moč ali sposobnost vplivati na druge, ki jo imajo mnenjski voditelji, je neformalno dosežna in jo tudi neformalno uveljavljajo (Spence 1994, 124–126).

Na samo posvojitev inovacije vpliva kako so bile lastnosti inovacije posredovane javnosti. Pri vsakem posredovanju sporočil pa je potrebno razumeti delovanje in značilnosti samega komuniciranja in odnosov z javnosti, zato se bova tem tematikam, vključno z javnostmi in komunikacijskimi kanali, posvetili v naslednjem poglavju.

3 Komuniciranje in odnosi z javnostmi

3.1 Komunikacijski modeli, prakse in strategije

Pri vsaki obliki komuniciranja so potrebne odločitve glede praks, načina in strategije komuniciranja. Tako je tudi pri komunikacijskih kampanjah, katerih osnova je komuniciranje in znotraj tega posredovanje neke novosti ali doseganje kakršnekoli spremembe pri javnostih, saj se lahko le na ta način postavijo temelji za vse nadaljnje odločitve glede oblike sporočanja javnostim.

Model je abstrakcija, »zemljevid« realnosti, ki zajema pomembne značilnosti, vendar izpusti veliko podrobnosti (Dozier in drugi 1995, 41).

Komunikacijska strategija je načrt, ki je oblikovan in uporabljen z namenom, da zagotovi tako komunikacijsko okolje kot se ga potrebuje (Varey 2002, 287). Komunikacijske strategije se začnejo in končajo z jasnim razumevanjem stopenj zavedanja, znanja, prepričanj, odnosov in vrednot ciljnih javnosti (Ferguson 1999, 75).

Ko govorimo o komuniciranju kot družbenemu procesu, domnevamo, da vključuje ljudi in njihovo medsebojno vplivanje. Nujno vključuje dva človeka, pošiljatelja in prejemnika, kjer oba igrata pomembno vlogo v komunikacijskem procesu (West in Turner 2004, 5). Zgodnje komunikacijske teorije so se na komunikacijo osredotočale kot na enosmerni proces, pri katerem pošiljatelj naredi »nekaj« prejemniku. Oprelitev tega »nekaj« pa je ostalo del razprave. Nekatere teorije komunikacijo razumejo kot poskus pošiljatelja, da pri prejemniku doseže predhodno opredeljene spremembe v vedenju, medtem ko druge teorije gledajo na komunikacijo kot na proces širitve, kot potek informacij, pri katerem pošiljatelj širi sporočilo med prejemniki. Prvi pogled na enosmerno komunikacijo je prepričevalni vidik, ki poudarja enosmerno sinhronizacijo (konotativnega) pomena oz. spremembo prejemnikovega poznavanja in vedenja. Drugi pogled pa je enosmerni pogled prenašanja in se osredotoča na prenos (denotativnega) pomena, na prenos sporočila.

Veliko sodobnih pristopov pa komunikacijo razume kot temeljni dvosmerni proces, ki je interaktiven in vključuje sodelovanje na vseh stopnjah, kot proces pri katerem so lahko vsi akterji aktivni in lahko dajejo pobude. Ravno zato je danes pogosto poudarek

na komunikaciji kot procesu, v katerem se ustvarjajo in izmenjavajo pomeni med vsemi udeleženci. Tudi na dvosmerni proces sta dva različna pogleda – prvi vidik komunikacijo razume kot nenehen precej čustven proces soustvarjanja (konotativnih) pomenov, drugi vidik pa komunikacijo razume kot precej razumno soustvarjanje novih (denotativnih) pomenov. Ta razlikovanja v komunikacijski teoriji razkrijejo vsaj dve dimenziji – stopnja vpletenosti »drugega« v komunikacijski proces in vidik pomena (Ruler 2004, 127–128).

Komunikacijski modeli opisujejo vrednote in vzorce vedenja oz. praks, ki jih uporablja oddelek za komuniciranje pri ravnanju z javnostmi (glej Tabela 3.1). Publicitetni modeli in modeli javnih informacij vključujejo oblikovanje sporočil o organizacijah, ki se jih pošilja javnostim in občinstvom. Ti enosmerni modeli komuniciranja so se razvili do začetka 20. stoletja, sofisticirani, dvosmerni komunikacijski modeli pa se razvijajo skupaj s samo vedo komunikologije (Dozier in drugi 1995, 40).

Grunig in Hunt sta opredelila štiri modele odnosov z javnostmi:

1. **Model agenture ali tiskovnega predstavništva** – sem sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih medijih (Hunt in Grunig 1995, 8). Praktiki tega modela, ki so verjeli, da ni slabe publicitete, so uporabljali vse možne načine za vzbujanje pozornosti (Dozier in drugi 1995, 41).
2. **Javnoinformacijski model oz. model obveščanja javnosti** – model je podoben agenturnemu, saj je enosmeren in v odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij. Pri tem modelu organizacija uporablja »hišne novinarje« – izvajalce odnosov z javnostmi, ki delujejo kot novinarji – z namenom širjenja bolj ali manj objektivnih informacij v množičnih in nadzorovanih medijih, kot so brošure ali direktna pošta (Hunt in Grunig 1995, 8–9).

Oba modela sta **enosmerna**, obsegata komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju, sta **asimetrična** modela, kar pomeni, da sta namenjena spreminjanju vedenja javnosti, ne pa tudi vedenja organizacije. Težita k temu, da prikažeta organizacijo v čim lepši luči, pri čemer uporabljata tako propagando kot širjenje zgolj ugodnih informacij (Hunt in Grunig 1995, 9).

3. **Dvosmerni asimetrični model** – prakse modela vključujejo, da se na podlagi raziskav oblikujejo sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne

javnosti, da se vedejo tako, kot je v interesu organizacije. Tu gre za znanstveno prepričevanje, ki svoja sporočila načrtuje glede na izsledke raziskovalnih podjetij. V ta model je zajeto raziskovanje stališč javnosti in zato je bolj učinkovit kot enosmerna modela. Pri tem modelu mora vsaka sprememba, ki bi bila potrebna za rešitev konflikta, priti od javnosti in ne od organizacije, saj naj bi ta imela vedno prav (Hunt in Grunig 1995, 9).

4. **Dvosmerni simetrični model** – obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah in uporabljajo komuniciranje zato, da bi obvladali konflikt in se bolj razumeli s strateškimi javnostmi. Ker ta model utemeljuje odnose z javnostmi na pogajanju in doseganju kompromisa, je na splošno bolj etičen od drugih (Hunt in Grunig 1995, 10).

Pri razvijanju koncepta simetrične komunikacije je tudi nujno treba upoštevati, da javnosti velikokrat ne želijo sodelovati z organizacijami in se pogosto obnašajo tako, da lahko škodijo odnosu in družbi na splošno. Prav tako je potrebno uvideti, da zgolj simetrična komunikacija odnosov z javnostmi ni dovolj, da se doseže družbena utemeljenost (Grunig 2006, 168).

V obeh **dvosmernih modelih** lahko svetovalec za odnose z javnostmi deluje kot posrednik med interesi organizacije in interesi določene javnosti, kar Grunig (1992, 9) imenuje »prestopanje meja«.

Tabela 3.1: Značilnosti četrh modelov odnosov z javnostmi

Model Značilnost	Agenturni (tiskovno predstavništvo)	Javnoinformacijski	Dvosmerni asimetrični	Dvosmerni simetrični
<i>Namen</i>	Propagirati	Širiti informacije	Znanstveno prepričati	Doseči vzajemno razumevanje
<i>Tip</i> <i>komuniciranja</i>	Enosmerno: resnicoljubnost ni pomembna	Enosmerno: resnica je pomembna	Dvosmerno; učinki neuravnoteženi	Dvosmerno; učinki uravnoteženi
<i>Komunikacijski</i> <i>model</i>	Vir → Prejemnik	Vir → Prejemnik	Vir ↔ Prejemnik	Skupina ↔ Skupina
<i>Raziskave</i>	Jih skoraj ni	So redke (berljivosti, bralstva)	Formativne; ovrednotene s stališčem	Formativne; ovrednotene s sporazumevnostjo
<i>Prevladujoča</i> <i>raba</i>	Šport, gledališče, promocija prodajnega blaga	Vlada, neprofitne ustanove, podjetništvo	Kompetitivno podjetništvo; agencije	Regulirano podjetništvo; agencije

Vir: Hunt in Grunig (1995, 10).

Komunikacijska strategija je torej enosmerna ali dvosmerna. Pri enosmerni komunikacijski strategiji komunikator zagotovi informacije za različne javnosti in ne obratno. Tako prakso imajo tako odlični kot manj odlični komunikacijski programi, vendar prakticiranje le enosmerne komunikacije ne pripelje do odličnosti komuniciranja. Dvosmerna komunikacija pa je lahko simetrična ali asimetrična – odraža torej dve zelo različni domnevi o obliki odnosov med organizacijo in javnostmi. Na enem polu dvosmerna asimetrična komunikacija pomaga organizaciji prepričati javnost, da misli in se obnaša tako kot to želi organizacija, kar pomeni, da pridobi samo organizacija, na drugem polu pa dvosmerna simetrična komunikacija služi kot orodje za pogajanje in sklepanje kompromisov, je način reševanja konfliktov, tako da pridobita obe strani, organizacija in javnosti. Odlično komuniciranje pa uporablja kombinacijo simetričnega in asimetričnega modela komuniciranja (glej Dozier in drugi 1995, 12–14).

Ravno ugotovitev, da odlično komuniciranje zajema prakse simetričnega in asimetričnega modela, je pripeljala do zaključka, da pravzaprav dvosmerni asimetrični in dvosmerni simetrični model skupaj sestavljata enoten **mešanomotivacijski model**, ki

vključuje kratkoročno uporabo asimetričnih praks znotraj širšega simetričnega mišljenja, kar zagotavlja osnovo za etične odnose z javnostmi in komunikacijske prakse. Pri mešanomotivacijskem modelu se upošteva, da imajo organizacije in javnosti različne in včasih konfliktne interese, kljub temu pa pogajanje in sklepanje kompromisov dopušča organizacijam in javnostim, da najdejo skupno področje, ki je koristno za obe strani. Model predlaga, da je možnih več izidov znotraj tega področja, nezadovoljivi in nestabilni odnosi pa obstajajo na obeh straneh obojestransko koristnega področja in pri tem ena stran izkorišča drugo (Dozier in drugi 1995, 48–51).

Tudi raziskave kažejo, da ima večina organizacij mešane motive, ko se lotijo dvosmernega komuniciranja. Čeprav uporabljajo dialog z namenom, da se lahko prilagodijo potrebam javnosti, je njihov motiv velikokrat asimetričen, torej da prepričajo javnost skozi dialog (Wilcox in Cameron 2006, 176).

Rulerjeva (2004, 139–140) predlaga, da se na 4 komunikacijske modele, ki so osnovani na komunikacijski teoriji, gleda kot na temeljne strategije komuniciranja, ki se jih lahko uporablja v praksi odnosov z javnostmi. Štiri komunikacijske modele umesti v matrico, ki je situacijska shema, in predstavi **situacijski model komunikacijskih strategij**, t.i. komunikacijsko mrežo. Stopnja vpletenosti »drugega« v komunikacijski proces predstavlja vertikalno os, druga, horizontalna os, pa predstavlja dominanten pogled na pomen (glej Slika 3.1). Štiri polja lahko predstavljajo strategije prakse odnosov z javnostmi. Kvadrant, ki meji na enosmerni prenos in denotativni pogled na pomen, predstavlja **informativno** strategijo – informiranje nekoga o nečem. Kvadrant, ki meji na enosmerni prenos in konotativni pogled na pomen predstavlja **prepričevalno** strategijo, ki je osnova za oglaševanje in propagando. Kvadrant, ki meji na dvosmerni prenos in konotativni pogled na pomen, predstavlja strategijo **dialoga**. Kvadrant, ki meji na dvosmerni prenos in denotativni pogled na pomen, pa predstavlja strategijo **gradnje konsenza**.

Odziv javnosti na informativne ali prepričevalne strategije pa je odvisen od njihovih prepričanj, odnosov in vrednot. Ljudje namreč največkrat zaznajo in ponovno prikličejo tiste informacije, ki so skladne z obstoječim sistemom prepričanj (Ferguson 1999, 115).

Slika 3.1: Komunikacijska mreža



Vir: Ruler (2004, 139).

Čeprav se komunikacijski modeli Gruniga in Hunta ter drugi zgoraj predstavljeni modeli nanašajo predvsem na odnose z javnostmi in njihove programe, jih lahko prav tako uporabimo v komunikacijskih kampanjah, saj je tudi pri njihovih programih potrebno določiti, ali se bodo uporabile raziskave, namen in vrsto posredovanih informacij, oblikovanje sporočil in vrsto komuniciranja oz. vključenosti ciljnih javnosti v komunikacijski proces – ali se jih bo zgolj obveščalo, prepričevalo, ali pa se bo upoštevalo tudi njihova stališča.

3.2 Semiotični pogled na komuniciranje

Za analiziranje katerekoli oblike komunikacije, v katerikoli situaciji, je pomembno poznavanje in razumevanje ključnih pojmov semiotike, saj lahko le na ta način osmislimo ustvarjanje pomena na strani sporočevalca in »branje« pomenov oz. kreiranje miselnih konceptov na strani naslovnikov.

Semiotika vidi komuniciranje kot oblikovanje pomena v sporočilih. Pomen je aktiven proces, je rezultat dinamične interakcije med znakom, interpretantom in predmetom ter je zgodovinsko določen in se lahko spremeni s časom (glej Fiske 2004, 59). Za semiotiko je sporočilo konstrukt znakov, ki prek interakcije s prejemniki ustvarijo pomene. Sporočevalec, tj. oddajnik sporočila, je manj pomemben, saj je poudarek na tekstu in tem, kako je tekst »prebran«. Branje pa je proces odkrivanja pomenov, ki se zgodi, ko bralec vzpostavi interakcijo ali začne razumevati tekst. To se zgodi, ko bralec doda vidike svoje kulturne izkušnje, ki vplivajo na kode in znake, ki sestavljajo tekst. Bralci z različnimi družbenimi izkušnjami ali iz različnih kultur lahko v istem tekstu odkrijejo različne pomene (Fiske 2004, 19).

V središču semiotike je znak. Semiotika preučuje znake in načine kako delujejo. Obsega tri poglavitna področja študije. Prvo področje je znak. To je področje, ki je sestavljeno iz preučevanja različnih nizov znakov, različnih načinov, kako predajo sporočilo, in tega, kako se nanašajo na ljudi, ki jih uporabljajo, kajti znaki so človeški konstrukti in jih lahko razumemo samo v tistem okviru, v katerem jih uporabljajo ljudje.

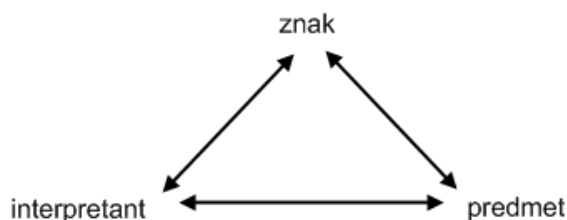
Drugo področje predstavljajo kode ali sistemi, v katere so znaki organizirani. V teh sistemih veljajo pravila, glede katerih se strinjajo vsi člani skupnosti, ki uporabljajo določeno kodo. Poznamo kode vedenja in pomenske kode – te so sistemi znakov. Vse kode druge kategorije (pomenske) imajo številne enote, ki jih lahko izbiramo, sporočajo pomen, so odvisne od sporazuma med njihovimi uporabniki in skupnega kulturnega ozadja, oblikujejo spoznavno družbeno in komunikacijsko funkcijo ter so prenosljive prek njim primernih medijev ali kanalov komuniciranja. To področje preučevanja pokriva načine, kako so se različne kode razvile zato, da bi se skladale s potrebami družbe ali kulture ali da bi izkoristile komunikacijske kanale, ki so na razpolago za njihovo oddajanje.

Zadnje področje preučevanja pa predstavlja kultura, znotraj katere te kode ali znaki delujejo (Fiske 2004, 53–54, 77).

Poznamo dva najvplivnejša modela pomena in sicer C. S. Peirceovega in De Saussurejevega.

Peirce gleda na znak, nanašalca in njegove uporabnike kot tri kote trikotnika (glej Slika 3.2) – vsak je povezan z drugima dvema in ga lahko razumemo samo v okviru teh dveh. Znak se nanaša na nekaj drugega kot samega sebe (predmet) in ga nekdo razume, torej ima vpliv v mislih uporabnika – interpretanta. Interpretant ni uporabnik znaka, temveč gre za miselni koncept, ki ga proizvedeta tako znak kot tudi uporabnikova izkušnja predmeta. Interpretant je miselna predstava uporabnika znaka in razkodiranje je enako aktivno in ustvarjalno kakor zakodiranje (Fiske 2004, 55– 56).

Slika 3.2: Peircevi elementi pomena



Vir: Fiske (2004, 55).

De Saussure (v Fiske 2004, 55–57) pa pravi, da je znak sestavljen iz svoje fizične oblike in s tem povezane miselne predstave, in da je ta predstava pojmovanje zunanje stvarnosti. Znak se nanaša na realnost samo prek predstav ljudi, ki ga uporabljajo. De Saussura je kot jezikoslovca zanimal predvsem jezik. Svojo pozornost veliko bolj osredotoča na sam znak, ki je bil zanj fizični predmet s pomenom – sestavljen je bil iz **označevalca** in **označenca**. Označevalec je podoba znaka, kot jo zaznavamo (znamenja na papirju, zvoki v zraku), označenec pa je miselna predstava, na katero se nanaša – ta miselna predstava je skupna vsem članom iste kulture, ki govorijo isti jezik.

Ronald Barthes (v Fiske 2004, 95–96) je prvi vzpostavil sistematični model, s katerim je možno analizirati pogajalsko, interaktivno zamisel o pomenu. Barthesova teorija govori o dveh vrstah signifikacije. Prva vrsta signifikacije, **denotacija**, opisuje odnos med označevalcem in označencem znotraj znaka in odnos znaka do njegovega nanašanca v

zunanji stvarnosti. Nanaša se na jasen in očiten pomen znaka. S to vrsto signifikacije je delal de Saussure.

Druga vrsta signifikacije, **konotacija**, opisuje interakcijo do katere pride, ko se znak sreča z občutji ali čustvi uporabnikov in vrednotami njihove kulture. To je takrat, ko tolmač vpliva na interpretanta prav toliko kot predmet ali znak, takrat, ko se pomeni premaknejo proti subjektivnemu. Konotacija je človeški del procesa.

Jasen in očiten pomen znaka je običajno znan vsem članom družbenega sistema. Ravno zato mora sporočevalec pomena dobro poznati vrednote in prepričanja prejemnikov ter na ta način vsaj v določeni meri predvideti interakcijo znaka ali predmeta s čustvi prejemnikov. Le tako lahko sporočevalec doseže želeni cilj oz. želene tvorbo pomena.

3.3 Opredelitev odnosov z javnostmi in njihov pomen

Ker imajo odnosi z javnostmi pomembno vlogo pri komunikacijskih kampanjah in predvsem javnih komunikacijskih kampanjah, kar tudi predstaviva v enem izmed poglavij o komunikacijskih kampanjah, je nujno poznavanje splošne opredelitve odnosov z javnostmi in njihovega pomena. Prav tako so komunikacijske kampanje oblika vplivanja na javnosti. Navsezadnje so tudi praktiki ali delovne skupine odnosov z javnostmi tiste, ki v sklopu komunikacijske kampanje načrtujejo, postavljajo cilje ter vodijo in upravljajo komunikacijske aktivnosti.

Institucija odnosov z javnostmi (Institute of Public Relations), vodilno strokovno telo za praktilke odnosov z javnostmi v Veliki Britaniji, je leta 1987 postavila še danes uporabno definicijo: »Odnosi z javnostmi so načrtovan in vzdrževan napor za vzpostavitev in ohranitev naklonjenosti ter razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi« (Fawkes 2004, 3-4).

Svetovna skupščina odnosov z javnostmi (World Assembly of Public Relations) (v Dominick 2007, 307) je postavila sledečo definicijo: »Odnosi z javnostmi so umetnost in družbena znanost analiziranja trendov, napovedovanja njihovih posledic, svetovanja vodstvu organizacije in izvajanja načrtovanih programov dejanj, ki služijo interesu tako organizacije kot javnosti«.

Odnosi z javnostmi so načrtovan proces vplivanja na javno mnenje, preko ustreznega pristopa, in so osnovani na obojestransko zadovoljivi dvosmerni komunikaciji (Seitel 2004, 3). So proces, ki vključuje raziskavo in analizo, oblikovanje taktik, načrtovanje, komunikacijo in odzive številnih javnosti (Wilcox in drugi 1997, 4). Osredotočajo se na to, kako je komuniciranje uporabljeno za vzpostavitev, ohranitev ali spremembo odnosov med organizacijo in javnostjo (Taylor 2000, 183).

Odnosi z javnostim so metoda, s katero se rešuje nesoglasja med konflikti, vedenjem, idejami, ustanovami in posamezniki ter privadi družbo na spreminjanje okoliščin (Pimlott v Grunig in Hunt 1984, 3). So posebna vodstvena funkcija, ki pomaga vzpostaviti in ohraniti medsebojno komuniciranje, sprejemanje in sodelovanje med organizacijo in javnostjo. Vključuje upravljanje s problemi, pomaga vodstvu, da ostaja obveščeno o javnem mnenju, opredeljuje in poudarja odgovornost vodstva, da služi

javnemu dobremu, pomaga vodstvu, da učinkovito izkoristi spremembe, ki jih predvidijo vnaprej, ter kot osnovna orodja uporablja raziskave, sporočila in etične komunikacijske tehnike (glej Grunig in Hunt 1984, 7). Eden glavnih ciljev odnosov z javnostmi je doseganje *razumevanja*, bistvo odnosov z javnostmi pa je komuniciranje in kompromis (Hunt in Grunig 1995, 5).

Veliko definicij odnosov z javnostmi je dolgih in zapletenih, večina pa vsebuje dva elementa, to sta *komuniciranje in upravljanje*. Hunt in Grunig (1995, 6) opredelita odnose z javnostmi kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi, komuniciranje pa opredelita kot ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno.

Odnosi z javnostmi so tudi polni paradoksov, saj služijo organizaciji in javnostim, ki vplivajo na organizacijo, želijo prepričati in so lahko prepričani, lahko vključujejo visoka etična načela in so lahko manipulativni (Lukazweski in drugi v Plowman 2005, 131).

Praktiki odnosov z javnostmi so v prepričevalnem poslu in imajo na področju javnega mnenja pravico braniti interese svoje stranke. In v takih okoliščinah javnosti tudi pričakujejo, da bo širjenje informacij bolj selektivno. Kljub temu pa ostaja pričakovanje, da praktiki odnosov z javnostmi ne bodo zavestno širili napačne informacije. Dejstvo pa je, da sporočila, ki jih oblikujejo, vsebujejo selektivno resnico, kar pa samo po sebi ni neetično. Družba ne pričakuje enako raven resnice pri praktiki odnosov z javnostmi, kot jo pričakuje pri praktiki drugih informacijskih funkcij, npr. novinarjih. Pričakuje točne informacije, ne pričakuje pa objektivnosti, in da odnosi z javnostmi ohranijo kredibilnost, morajo posredovati točne informacije (Day 2006, 98–99).

V Sloveniji so odnosi z javnostmi dozoreli šele v 90-ih prejšnjega stoletja in do danes so postali odnosi z javnostmi institucionalizirana praksa, ki privablja veliko ljudi in virov. Gonilna kolesa razvoja prakse odnosov z javnostmi so bile predvsem banke in druge finančne institucije ter telekomunikacije, kot so operaterji mobilne telefonije. Družbena kultura in politični sistem sta zagotovila ugodno okolje za razvoj odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi in komunikacijsko upravljanje v Sloveniji so opredeljeni z

zgodovinskim trdom majhne države, da ohrani svojo kulturno identiteto (Verčič 2004, 380–384; Verčič 2003, 296).

3.4 Javnosti in njihovo razlikovanje

Določitev ciljnih javnosti in poznavanje njihovih značilnosti je bistvenega pomena tako v smislu odnosov z javnostmi, kot komunikacijskih kampanj in tudi difuzije inovacije. Vsako sprejetje novosti je odvisno od značilnosti posameznikov in če se te razporedi v skupine s skupnimi lastnostmi, jih je tudi lažje doseči s komuniciranjem.

»Osnovna ideja segmentacije je preprosta: razdeliti populacijo, trg ali občinstvo v skupine, katerih pripadniki so si bolj podobni kot pripadniki preostalih segmentov« (Grunig in Repper 1992, 129).

Javnost je vsaka skupina, katerih člani imajo skupen interes ali skupne vrednote v določeni situaciji (Guth in Marsh 2003, 91). In z raziskavo javnosti se opredeli tiste skupine, na katere je potrebno ciljati (Hendrix 2004, 15).

Grunig in Hunt (1995, 14–15) opozarjata, da se bistvena razlika pri razčlenjevanju populacije na posamezne javnosti kaže ravno v tem, v kakšni meri se te dejavno udeležujejo vedenja, ki podpira ali ovira organizacijo pri uresničevanju njenega poslanstva. Javnosti se, medtem ko se strateško upravljanje odnosov z javnostmi pomika skozi prve tri faze procesa⁴, na splošno pomikajo iz latentnosti proti zavednosti in dejavnosti.

Grunig (glej v Grunig in Repper 1992, 135–136) govori o treh spremenljivkah, s katerimi pojasnjuje komunikacijsko obnašanje ljudi in verjetnost, da ima komuniciranje učinek na njihovo mišljenje in vedenje:

- Prepoznavanje problema – koncept predstavlja pomanjkanje nečesa v situaciji.
- Zavedanje omejenosti – ta spremenljivka odvrne komunikativno vedenje, saj ljudje ne komunicirajo o problemih, za katere menijo, da glede njih ne morejo storiti veliko, ali o vedenjih, za katere menijo, da nimajo osebnih zmožnosti, da bi jih izvedli.

⁴ Model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, ki vključuje različne faze, je predstavljen kasneje v sklopu strateškega upravljanja komunikacije in odnosov z javnostmi.

- Stopnja vpletenosti – to je stopnja pomembnosti ali zanimanja, ki ga izdelek ali vedenje sproži pri različnih posameznikih.

Kadar za skupino ljudi ni značilno nobeno izmed stanj zaznava vpletenosti, prepozna problema in zavedanje oviranosti, potem ta sestavlja **nejavnost** in se ne tiče organizacije. Kadarkoli organizacija naredi kaj, kar ima posledice za ljudi, ali kadarkoli ljudje storijo kaj, kar ima posledice za organizacijo, obstaja verjetnost, da bodo oboji opazili svojo vpletenost in prepoznali problem. Se pravi, da posledice ustvarjajo vsaj **latentno** javnost – javnost, ki je pasivna, vendar utegne postati dejavna. S tem ko se raven vpletenosti in prepozna problema večata, zavest o oviranosti pa manjša, utegnejo takšne javnosti postati **zavedne** in **dejavne** (Hunt in Grunig 1995, 15).

Organizacije lažje komunicirajo z **aktivnimi javnostmi** kot s **pasivnimi**, saj aktivne javnosti iščejo informacije, pasivne pa jih zgolj prejemajo. Po drugi strani pa je aktivne javnosti težje prepričati, saj iščejo informacije pri več virih in same sebe prepričajo bolj kot jih prepričajo drugi. Seveda pa lahko tudi pasivni deležniki postanejo aktivni, zato organizacija ne sme pozabiti na njih ali jih ignorirati. Pozornost je potrebno posvečati vsem deležnikom, največ sredstev pa je potrebno nameniti za komunikacijske programe, ki so usmerjeni na aktivne javnosti. Ko se enkrat identificira aktivne javnosti, je potrebno oblikovati programe, s katerimi se jih vključi v proces sprejemanja odločitev. Če se aktivne javnosti dovolj zgodaj vključi v proces, je možna usmerjenost na njihove skrbi in zanimanja, še preden iz njih nastanejo konflikti (glej Grunig in Repper 1992, 137–138).

Tudi Hallahan (v Hallahan 2000, 463–464) razlikuje med **aktivno** in **neaktivno** javnostjo. Aktivna javnost je skupina, ki je visoko vpletena v tematiko in ima o njej veliko znanja. To skupino je enostavno locirati in vzbuditi njeno pozornost. Neaktivna javnost pa je skupina, ki je nizko vpletena v tematiko in ima o njej malo znanja. Pripadniki neaktivne javnosti običajno ignorirajo sporočila, ki so jim posredovana, ker jih ne zaznajo kot pomembna. Wilcox in drugi (1997, 221) menijo, da je sprememba v vedenju ali okrepitev prepričanj lažje dosežena, če so javnosti vpletene in sodelujejo.

Javnosti se razlikujejo na **nezavedne**, **zavedne** in **aktivne**. Nezavedna javnost je tista skupina, katere vrednote so prišle v stik z vrednotami organizacije, vendar se pripadniki tega stika oz. odnosa še ne zavedajo. Zavedna javnost je skupina, katere pripadniki se zavedajo preseka njihovih vrednot in vrednot organizacije, vendar glede tega odnosa ne

oblikujejo nikakršnega odziva. Aktivna javnost pa prepozna odnos med sabo in organizacijo, prav tako pa skuša upravljati ta odnos glede na svoje zahteve.

Javnosti se lahko razdeli tudi na **primarne** in **sekundarne**. Primarne javnosti lahko neposredno vplivajo na doseganje ciljev organizacije in so izjemnega pomena. Sekundarne javnosti so tudi pomembne, vendar je njihova zmožnost vplivati na doseganje ciljev organizacije bistveno manjša (Guth in Marsh 2003, 96–97).

Grunig (v Grunig in Repper 1992, 139) je opredelil 4 oblike javnosti:

- *All-issue* javnosti – javnosti, ki so aktivne pri vseh problematikah.
- Apatične javnosti – javnosti, ki so ravnodušne do vseh problematik.
- *Single-issue* javnosti – javnosti, ki so aktivne na enem ali manjšem skupku problematik, ki zadevajo le manjši del populacije.
- *Hot-issue* javnosti – javnosti, ki so aktivne le pri problematiki, v katero so vpleteni skoraj vsi v populaciji in je bila medijsko obsežno pokrita.

Običajno je najštevilčnejša javnost *hot-issue* javnost in to zaradi medsebojnega vplivanja posameznikov. Veliko ljudi se vključi v določeno problematiko šele takrat, ko zaznajo, da je ta pomembna za njihove znance, prijatelje in celotno njihovo okolico. Dokler ne začutijo te pomembnosti, tudi ne začutijo pomembnosti za njih same.

Hendrix (2004, 321–322) govori tudi o **posebnih** javnostih, to so tiste edinstvene ali določene skupine, s katerimi mora organizacija komunicirati. Te skupine so lahko etnične ali nacionalne manjšine, študenti, šolski otroci ...

Posebne javnosti so še posebej pomembne pri uvajanju novosti, saj so tako zaradi svojih kot tudi edinstvenih lastnosti novosti bolj občutljive in včasih tudi bolj aktivne, zato jim je potrebo posvečati več pozornosti kot drugim javnostim.

Kot učinkovito segmentacijsko orodje Moreau in drugi (2001, 27) opredelijo tudi znanje, saj so prišli do ugotovitev, da se posamezniki z različnimi stopnjami predhodnega znanja glede kategorije novosti, različno odzivajo na inovacije.

Posameznik, ki bo imel precejšnjo stopnjo znanja o inovaciji, bo tudi lažje in hitreje sprejel to inovacijo, če se znanje seveda sklada z njegovimi vrednotami in prepričanju. Posameznik, ki pa ne bo imel nič oz. bo imel zelo malo znanja o inovaciji, se bo v

začetni stopnji najprej želel spoznati z novostjo in njenimi značilnostmi, preden bo sploh oblikoval nek odnos do novosti.

3.5 Komunikacijski kanali

Posameznik pogosto težko loči med virom sporočila in kanalom, ki prenaša sporočilo. Vir je posameznik ali organizacija, ki je ustvarila sporočilo, kanal pa je sredstvo, skozi katero sporočilo pride od vira do prejemnika. Komunikacijske kanale kategoriziramo kot: medosebne nasproti množičnim medijem in krajevne nasproti svetovljanskim. Ti kanali igrajo različne vloge v ustvarjanju znanja nasproti prepričevanju posameznikov, da spremenijo njihov odnos v prid inovaciji (Rogers 2003, 203–205).

Komunikacijski kanal je tudi eden izmed elementov klasičnega komunikacijskega modela (glej Slika 3.3), ki prikazuje zaporedje dejavnikov komunikacije – pošiljatelj pošlje določeno sporočilo, preko določenega kanala, prejemniku, z namenom, da pri njemu doseže določen učinek. Temu sledi odziv pošiljatelju (glej Spence 1994, 64).

Slika 3.3: Komunikacijsko zaporedje



Vir: Spence (1994, 64).

Komunikacijski kanali⁵ kot eden izmed ključnih elementov vsake difuzije inovacije predstavljajo pomemben del za vsako obliko komunikacije. Izbira komunikacijskih kanalov in način njihove uporabe lahko bistveno pripomore k hitrejšemu in preciznejšemu doseganju ciljnih javnosti s sporočili ter posledično doseganju zastavljenih ciljev. Ali je bila uporaba komunikacijskih kanalov ustrezna, pa lahko izvemo le z odgovori prejemnikov.

⁵ V poglavju Komunikacijske kampanje je zapisano več o uporabi komunikacijskih kanalov v samih komunikacijskih kampanjah.

3.5.1 Vrste, značilnosti in učinkovitost komunikacijskih kanalov

Kanal je medij, ki se ga uporabi za posredovanje sporočila k nameravanemu prejemniku. Kanal mora prejemnik zaznavati kot ustrezen in kredibilen (Guth in Marsh 2003, 139). Če kanala ne zaznavamo kot kredibilnega, samodejno določimo nepomembnost posredovanim sporočilom in preprečimo, da bi ta imel na nas kakršenkoli učinek. Neverodostojnost kanala se tako prenese na sporočilo, da tudi tega zaznavamo kot neverodostojnega.

Komunikacijski kanali so poti, skozi katere gre navadno informacija od pošiljatelja do prejemnika. Obstajajo štirje glavni komunikacijski kanali:

1. Množični mediji – večinoma se nanašajo na radio, tisk in televizijo.
2. Vladni – različni uradi, še posebej kmetijski, socialni, izobraževalni, zdravstveno varstvo ipd.
3. Komercialni – prodajalci, trgovci in ostali, katerih naloga je vplivati na nakupne navade.
4. Neformalni – prijatelji, sosedje, kolegi ali skupina ljudi z istimi navadami, kjer se razpravlja o zadevah skupnega interesa (glej Spence 1994, 74).

V večji meri so v našem življenju prisotni množični mediji in neformalni komunikacijski kanali.

Množični mediji so velik del našega življenja, saj jim posvetimo vsaj polovico našega prostega časa (Jeffres 1994, 169). Slovenija je medijsko bogata družba, saj imajo skoraj vsi njeni prebivalci dostop do večine obstoječih množičnih medijev, prav tako je velika tudi ponudba televizijskih in radijskih programov (glej Verčič 2004, 376–377). Slovenija je dosegla medijsko zasičenost v tem, da je možno prav vsakega doseči preko množičnih medijev (Verčič 2003, 295).

Kanali množičnih medijev so sredstvo prenosa sporočila, ki lahko:

- hitro doseže veliko občinstvo,
- izobražuje in širi informacije ter
- spreminja šibko zaznamovana vedenja (Rogers 2003, 205).

Množično komuniciranje se nanaša na komuniciranje širši javnosti skozi različne kanale množičnega komuniciranja (West in Turner 2004, 35). In najbolj očitna značilnost množičnih medijev je, da so oblikovani tako, da dosežejo množico. Potencialna publika

je združena celota večinoma anonimnih posameznikov, kjer je odnos med pošiljateljem in prejemnikom prisiljen (McQuail 2006, 55).

Ljudje uporabljajo množične medije iz različnih razlogov – kot razvedrilo in zabavo, za ojačanje svojih mnenj in predispozicij, za nadzor nad okoljem na lokalni ali globalni ravni, ki ima na njih vpliv, ter tudi za odločitve o nakupu izdelka ali storitve (Wilcox in Cameron 2006, 177).

Množični mediji nimajo samo objektivnega učinka na družbo, ampak služijo tudi družbenemu namenu, kar pomeni, da so nekateri učinki namerni in pozitivno ovrednoteni. To vključuje tudi namen širjenja informacij, izražanje različnih mnenj in pogledov ter pomoč pri oblikovanju javnega mnenja.

Tam, kjer so učinki namerni, lahko prepoznamo vir. Običajno so to tisti, ki vodijo medije, in tisti, kateri si priskrbijo medije kot kanale komuniciranja, vključno z vlado, oblastjo in individualnimi komunikatorji. Kot pričakovano je veliko različnih mnenj (javno, osebno, ustavno) o tem kar naj bi mediji počeli oz. ne in o tem kako dobro nastopajo. Ni pa dvoma, da se od medijev pričakuje veliko (McQuail 2006, 162).

Vsak množični medij ima svoje značilnosti. Tiskani mediji so izrecno vizualni, sporočila posredovana preko radia vključujejo le zvok, medtem ko je televizija osnovana na videzu in zvoku (Jeffres 1994, 4). Značilnosti posameznih množičnih medijev so:

- **Časopis** (tako spletni kot tiskani) je sestavljen iz različnih vsebin, je vsebinsko urejen, služi oz. deluje kot zgodovinski zapis, deluje kot čuvaj, saj nadzoruje delovanje vlade in privatnega sektorja, ter je pravočasen (Dominick 2007, 90–91).
- **Revije** privabljajo najbolj specifične javnosti ter so najbolj v stiku s sodobnimi družbenimi, demografskimi in ekonomskimi trendi. Revije lahko tudi vplivajo na družbene trende in navsezadnje imajo tradicionalne revije prenosljivo in prikladno obliko (Dominick 2007, 116–117).

Tiskani mediji so najbolj učinkoviti pri posredovanju sporočil, ki od prejemnika zahtevajo sprejemanje podrobnosti (Wilcox in drugi 1997, 240).

- **Radio** je prenosljiv (gre lahko skorajda vsepovsod), je dopolnilen (poslušamo ga, medtem ko počnemo kaj drugega), je univerzalen (ima ga vsako gospodinjstvo), je selektiven (privablja majhne, natančno definirane javnosti) (Dominick 2007, 232). Radio je zelo pomemben medij, ki ga je potrebno

upoštevati. Za čim večjo uporabnost radia v kampanji je potrebno analizirati oblike, ki jih ponuja, od plačanega oglasa pa do javnointeresnega obvestila (Hunt in Grunig 1995, 141). Programska vsebina radia je hitro in poceni ustvarjena (Jefkins in Yadlin 1998, 71).

- **Televizija** je, tako kot radio, univerzalen medij, je drag posel in ima razdrobljeno občinstvo (Dominick 2007, 232–233). Od vseh medijev ima televizija najmočnejši čustveni vpliv (Wilcox in drugi 1997, 240). Televizija apelira na različne skupine ljudi v različnem času dneva. Programska vsebina mora biti, za razliko od radia, pogosto posneta vnaprej (Jefkins in Yadlin 1998, 75).
- **Splet (www)** se lahko razume kot prvi množični medij odnosov z javnostmi. Splet namreč omogoča upravljano komunikacijo, da ta poteka neposredno od organizacije do množične javnosti, brez funkcije vratarja drugih množičnih medijev, saj vsebine ne prefiltrirajo novinarji ali uredniki. V tem smislu je splet prvi nadzorovan množični medij ter je edinstven medij, ki ponuja nove priložnosti za doseganje in vplivanje na deležnike (White in Raman 1999, 406).

Običajno so kanali množičnih medijev najbolj hitro in učinkovito sredstvo informiranja občinstva o obstoju inovacije (Rogers 2003, 18). Kanali množičnih medijev so namreč bolj učinkoviti v ustvarjanju zavesti in znanja o inovaciji, medtem ko so **medosebni kanali** bolj učinkoviti v oblikovanju in spreminjanju odnosa v prid novi ideji, v takšni meri, da vplivajo na odločitev posvojitve ali zavrnitve nove ideje. Večina posameznikov namreč vrednoti inovacijo ne na podlagi znanstvenih raziskav, ampak skozi subjektivne ocene bližnjih oseb, ki so inovacijo sprejele (Rogers 2003, 36). Medosebni kanali so tako bolj učinkoviti v prepričevanju posameznika, da sprejme novo idejo, še posebej, če medosebni kanal povezuje dva ali več posameznikov s podobnim družbeno-ekonomskim statusom, izobrazbo ... (Rogers 2003, 18).

Medosebni komunikacijski kanali vključujejo neposredno izmenjavo med dvema ali več posamezniki in so bolj učinkoviti tudi pri ravnanju z odporom in apatičnostjo pri posamezniku. Ti medosebni komunikacijski kanali so učinkoviti ker:

- poskrbijo za dvosmerno izmenjavo informacije in

- prepričajo posameznika, da oblikuje ali spremeni vedenje, ki je že močno zaznamovano. Ta vloga medosebnega kanala je posebej pomembna zaradi prepričevanja posameznika, da idejo sprejme (Rogers 2003, 205).

Množični mediji in medosebni komunikacijski kanali imajo vsak svoje prednosti in pomanjkljivosti. Ker pa nudijo različne prednosti, je potrebno obe vrsti komunikacijskih kanalov zajeti pri informiranju ali posredovanju sporočila o novosti oz. drugi spremembi. Pri tem je potrebno upoštevati lastnosti posameznih množičnih medijev, ki prav tako nudijo različne prednosti, in izbrati pravilno kombinacijo.

3.5.2 Izbiranje kanalov

Pri načrtovanju kampanje ali programa bi morala analiza vsake ključne javnosti vsebovati vprašanja: kje se informirajo člani ključne javnosti, na kateri medij se zanašajo pri odločanju kaj je pomembno in kako naj se vedejo ter kateri kanali omogočajo dvosmerno komuniciranje, ki omogoča ključnim javnostim, da organizaciji posredujejo informacije o tem, kaj potrebujejo.

Naslednja raven analize bi se morala osredotočati na značilnosti vsakega izmed medijev in na njegovo razmerje do kampanje ali programa: kateri medij omogoča najbolj učinkovito predstavitev stvari, kateri mediji so za tip informacije stroškovno najbolj učinkoviti ter kateri mediji najbolj ustrezajo informativnim zahtevam naše kampanje, kakršne zadevajo prikaz vizualnih podob, potrebo po dvosmerni komunikaciji ali pa sposobnost podrobnega poročanja.

Skrbna analiza lahko namreč pokaže, da množična občila ne zadostujejo, saj je včasih potreben kanal ravno neposredno medosebno komuniciranje s ključnimi posamezniki (Hunt in Grunig 1995, 39–40).

Pri izbiri posameznega medija je potrebno upoštevati obseg, vrsto javnosti, velikost javnosti oz. koliko ljudi želimo doseči, razpoložljivi proračun, kaj je cilj komunikacije, razpoložljivi čas, omejitve pri nakupu prostora oz. časa medija in druge omejitve (Varey 2002, 181).

Pomembno orodje, s katerim se ugotavlja kje se informirajo člani ključnih javnosti in kateri ljudje so najbolj vplivni pri oblikovanju pogledov ključnih skupin, so intervjuji fokusnih skupin. Prav tako lahko podatke o tem, kje dobivajo člani javnosti informacije,

preko katerih informativnih kanalov in kateri člani skupnosti vplivajo nanje, pridobimo z analizo pisem, ki jih javnosti pošiljajo organizaciji (Hunt in Grunig 1995, 39).

Če je cilj informirati čim večje število ljudi, tako da bodo vedeli za program, ki ga izvajamo, in gledali nanj z odobravanjem, potem utegnejo biti najboljši kanal *informativni mediji* – televizija, radio in časopisi. Če pa je potrebno prepričati voditelje vplivnih, vendar majhnih profesionalnih organizacij, naj podprejo to ali ono stvar, potem utegnejo kompleksno vprašanje bolje pojasniti članki v specializiranih revijah, namenjenih poslom ali javnim zadevam, ki bodo prepričali voditelje, da bodo za podporo pridobili še člane svojih organizacij (Hunt in Grunig 1995, 39).

Izbiranje komunikacijskih kanalov vsekakor ne sme biti naključno, ampak mora zajemati podrobno načrtovanje. Vse pa je odvisno od tega kaj želimo doseči in koga želimo doseči.

3.5.3 Vloga medijev

McCombs in Shaw (v Hunt in Grunig 1995, 65) sta že leta 1972 ugotovila močno razmerje med prostorom, ki ga dobijo razna vprašanja v medijih, in pomenom, ki ga ljudje pripisujejo tem vprašanjem – mediji torej določajo »predmetnik javnega razpravljanja«.

Kljub temu pa mediji niso vsemogočni javnomnenjski manipulatorji, kot se zdi mnogim vodilnim ali izvajalcem odnosov z javnostmi (Hunt in Grunig 1995, 67).

Novičarska in informativna vloga oz. funkcija medijev je **nadzor**. Ta je lahko *instrumentalni*, ki pomeni prenašanje podatkov, ki so uporabni ali koristni v vsakodnevem življenju, ali *opozorilni*, ko mediji informirajo o določeni grožnji (Dominick 2007, 31–32).

Subtilna, vendar pomembna funkcija množičnih medijev je **prenašanje vrednot**. Gre za socializacijsko funkcijo, saj gre za načine prisvajanja nekega vedenja in vrednot (npr. reprezentacija materinstva) (Dominick 2007, 36).

Mediji služijo tudi kot pomemben vir informacij za raznolike teme, še posebej za politične in javne zadeve, in na ta način vplivajo na pomemben del socializacijskega procesa – **učenje**. Pomembno vlogo igrajo tudi pri prenašanju odnosov, percepcij in

prepričanj (Dominick 2007, 417). Mediji imajo veliko moč tudi zato, ker vplivajo na to, kaj javnosti mislijo o vladi (Ferguson 1999, 183).

Države, organizacije in druge skupine ali gibanja želijo preko medijev posredovati svoja sporočila, z namenom, da dosežejo svoje interese in javno upravičenost njihovih namer (Cottle 2003, 3).

Medije je možno razdeliti na nadzorovane in nenadzorovane. Z **nadzorovanimi** mediji je možno nadzirati sporočila oz. besede, podobe, čas pošiljanja in ponavljanje. Sem spadajo različne oblike oglaševanja, govori, zloženke in spletne strani. **Nenadzorovani** mediji so predvsem novičarski mediji, kot so časopisi, radio, televizija in revije, kjer vratarji (npr. uredniki) odločajo o tem kaj in kako se bo objavljalo oz. predvajalo.

Tako nenadzorovani kot nadzorovani mediji imajo vsak svoje prednosti in slabosti. Pri nadzorovanih je možno natančno določanje sporočila, vendar nimajo take kredibilnosti kot jo imajo nenadzorovani mediji, saj se prejemniki zavedajo nadzora sporočil (Guth in Marsh 2003, 266–269).

Nikakor ne moremo zanikati pomembnosti vloge medijev, saj nas dandanes spremljajo na vsakem koraku in preko njih pridobimo večino informacij zunaj naše družbene mreže. Mediji, predvsem nenadzorovani, pravzaprav predstavljajo najmočnejši zunanji vir informacij. Tem nenadzorovanim medijem tudi precej zaupamo, vendar z distanco. Mediji niso vsemogočni, ker se zavedamo, da je vedno nekdo, ki določa način posredovanja in pomembnost različnih tematik.

3.5.4 Odnosi z mediji

Veliko je funkcij, ki so povezane z odnosi z javnostmi. Med njimi so tudi pisanje raznih objav in govorov, načrtovanje medijskih in drugih dogodkov, svetovanje vodstvu, raziskovanje mnenja in odnosov, publiciteta, tržno komuniciranje ter odnosi s skupnostjo, s kupci, zaposlenimi, vlagatelji in navsezadnje tudi odnosi z mediji (Seitel 2004, 10).

Odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, saj nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema. Oddelek za odnose z

javnostmi bi moral imeti strateški načrt, v katerem bi opredelil javnosti, ki najbolj zadevajo organizacijo. Tej opredelitvi bi morala slediti vzpostavitev odnosov z mediji, ki potencialno omogočajo komuniciranje z identificiranimi strateškimi javnostmi. Ključna beseda, ki si jo je treba zapomniti v zvezi z medijskimi odnosi, je »razmerje« - »pozitivno, trajno, dolgoročno razmerje z mediji« (glej Hunt in Grunig 1995, 43–44). Vloga odnosov z javnostmi je ustvarjanje dobrega odnosa z mediji, saj se s tem zagotovi možnost, da je lahko sporočilo organizacije posredovano javnosti (Hollensen 2006, 268).

Novinarji predstavljajo množične in specializirane medije, zato so ena izmed najbolj pomembnih javnosti za praktike odnosov z javnostmi. Odnosi z mediji pomenijo predvsem ohranjanje primerne publicitete ali ustreznega sporočanja novic. Odnosi z mediji tudi vključujejo usmerjanje na »vratarje« množičnih in specializiranih medijev. Mediji so dejansko neka vmesna, zelo pomembna javnost, saj omogočajo dostop do ciljnih javnosti, ki pa so potrošniki dotičnih medijev (Hendrix 2004, 52).

Soodvisnost medijev in odnosov z javnostmi se kaže v tem, da lahko večji del novinarskega vedenja opredelimo kot pasivno predelavo informacij – pregledujejo sporočilo za objavo ali rutinsko spremljajo nek dogodek, odzivajo pa se šele na pobudo informacijskega vira. In kadar novinarji bolj pregledujejo informacije kot pa iščejo, lahko specialisti za odnose z mediji v veliki meri vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje (glej Hunt in Grunig 1995, 59, 61). Uredniki in novinarji ter praktiki odnosov z javnostmi potrebujejo drug drugega, saj mediji potrebujejo gradivo in ideje virov odnosov z javnostmi, praktiki pa potrebujejo medije, da posredujejo njihove zgodbe (Wilcox in drugi 1997, 241). Zaradi odvisnosti novinarjev od informacij, ki jih prejema od praktikov odnosov z javnostmi, je industrija odnosov z javnostmi v zadnjih desetletjih pridobila izjemno pomembno vlogo v procesu poročanja. Gre za izjemno soodvisnost odnosov z javnostmi in mediji, vendar se moč odnosov z javnostmi veča, saj se veča celotna industrija odnosov z javnostmi, medtem ko se medijski viri, kot so uredniki in novinarji, manjšajo (Davis 2003, 27–31).

Praktiki odnosov z javnostmi in izvajalci komunikacijskih kampanj morajo vzdrževati redne in dobre odnose z mediji. To zajema tudi stalno spremljanje objav v medijih glede naše organizacije ali tematike, ki jo kampanja pokriva, in stalno komuniciranje z mediji

v obliki sporočil za javnost, organiziranja novinarskih konferenc, intervjujev. S spremljanjem objav imamo vidik nad medijsko pokritostjo, s komuniciranjem pa lahko to tudi izboljšamo in v določeni meri upravljamo. Mediji tako predstavljajo ključno ciljno javnost, ki omogoča pot do drugih ciljnih javnosti.

3.6 Strateško upravljanje komunikacije in odnosov z javnostmi

Ker gre v komunikacijskih kampanjah za obliko komunikacijskega upravljanja, lahko teorijo strateškega upravljanja in načrtovanja komunikacije in odnosov z javnostmi, vključno s kasneje prikazanim modelom strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, v veliki meri uporabimo tudi za komunikacijske kampanje in primerljive javne komunikacijske kampanje.

»Strateško« v strateškem upravljanju pomeni doseganje ciljev in reševanje problemov. Glede na teorijo upravljanja, strateško upravljanje pomeni upravljanje z namenom doseganja dolgoročnih ciljev organizacije (Plowman 2005, 132). Organizacije uporabljajo strateško upravljanje, da z njim povezujejo svoje namere s svojimi okolji, da identificirajo priložnosti in nevarnosti v okolju, da razvijajo strategije, s katerimi je moč izkoristiti priložnosti in čim bolj zmanjšati nevarnosti, ter da jih uporabljajo in ovrednotijo (Hunt in Grunig 1995, 11).

Strateško razmišljanje vključuje napovedovanje ali določanje zelenega cilja, določanje sil, ki bodo pomagale ali ovirale doseganje cilja, in oblikovanje načrta za doseganje zelenega stanja (Cutlip in drugi 2000, 370).

Strateško upravljanje in načrtovanje sta funkciji, ki sta tesno povezani z odličnostjo komunikacijskega upravljanja in odnosov z javnostmi. Strateško upravljanje pomeni, da odnosi s ključnimi javnostmi v okolju organizacije vplivajo na namen in usmerjenost organizacije. Odnosi z javnostmi in komunikacijsko upravljanje pri tem igrajo ključno vlogo kot »oči in ušesa« organizacije, kot zanesljiv vir informacij o tem kaj se dogaja v okolju. Komunikacija pa postane funkcija strateškega upravljanja, ko komunikacijski programi pomagajo upravljanju odnosov s ključnimi javnostmi (glej Dozier in drugi 1995, 85).

Strateško upravljanje komunikacije zajema sposobnost upravljati odzive organizacije na probleme in oblikovati cilje, oboje pa vključuje strateško upravljanje odnosov z javnostmi. S strateškim upravljanjem je mišljeno izenačevanje notranjih procesov organizacije z zunanjimi faktorji, kar pomeni, da morajo komunikatorji imeti znanje za opredelitev odnosov, ki jih organizacija želi vzpostaviti in obdržati s svojimi ključnimi javnostmi oz. deležniki (Dozier in drugi 1995, 27–28).

Strateško upravljanje odnosov z javnostmi zajema strateško mišljenje, kar pomeni vključitev ciljev organizacije, dolgoročno načrtovanje in premostitev meja s strateškimi deležniki. Strateško upravljanje pomeni tudi reševanje problemov, pri čemer se upošteva drugo stran in uporablja model mešanih vplivov. Prav tako zajema uporabo razsodnosti, kar vključuje odgovornost in zanesljivost. Odnosi z javnostmi bodo ključno prispevali k strateškemu upravljanju, če bodo imeli znanje in izkušnje mešanomotivacijskega modela, in posledično zajeli spore, izogibanje, kompromis, prilagajanje, sodelovanje ter bodo brezpogojno konstruktivni, načelni in posredovalni. (Plowman 2005, 131–133).

Vrednost odnosov z javnostmi je v tem, da na področje strateškega upravljanja vpeljejo različne probleme in različne možne rešitve. Odnosi z javnostmi prispevajo k strateškemu upravljanju tako, da vzpostavljajo odnose z javnostmi, na katere vpliva organizacija, ali javnostmi, ki vplivajo na organizacijo. Programi odnosov z javnostmi so torej strateško načrtovani takrat, ko se opredeli tiste javnosti, ki bodo najbolj verjetno omejevale ali podpirale organizacijo, in ko se oblikuje komunikacijske programe, ki organizaciji pomagajo pri upravljanju medsebojnih odnosov s temi javnostmi (Grunig in Grunig 2000, 310).

Če je vloga odnosov z javnostmi v strateškem upravljanju ta, da glasove javnosti vključi v proces odločevanja, morajo biti odnosi z javnostmi tudi zmožni izboljšati etičnost in družbeno odgovornost vedenja organizacije. Namen odnosov z javnostmi ne sme biti le ta, da predstavlja zagovornika etičnosti in upravljanja, ampak morajo zagotavljati pomemben okvir za etične odločitve oz. okvir, ki ponuja etične kriterije za strateške odločitve (Grunig 2006, 165).

Strateški uspeh oz. neuspeh komunikacijskih programov je določen z odnosi med organizacijami in ključnimi javnostmi. Za merjenje strateške uspešnosti komunikacijskega programa je potrebno izmeriti zavedanje, znanje, mnenja in obnašanje ciljne javnosti pred in po izvedbi komunikacijskega programa (glej Dozier in drugi 1995, 32).

Poleg merjenja pred in po izvedbi, je potrebno tudi merjenje med samo izvedbo, kar daje vpogled v uspešnost poteka programa in doseganje sprotih ciljev. Le tako je možno ugotoviti, ali se program drži postavljenih smernic in ali so potrebne določene spremembe v izvajanju aktivnosti. Merjenje je možno opraviti z različnimi tehnikami in oblikami raziskovanja.

3.6.1 Strateško raziskovanje in načrtovanje

Strateško raziskovanje in načrtovanje sta ključnega pomena za uspešnost tako komunikacijskih programov ali programov odnosov z javnostmi kot programov komunikacijskih kampanj. Vsak program potrebuje skrbno oblikovan načrt ter predhodno znanje o ciljnih javnostih in prav tako sprotno znanje o želenih in neželenih spremembah.

Strateško oblikovani komunikacijski programi se osredotočajo na javnosti, ki lahko pomagajo ali škodijo organizaciji, in ravno raziskovanje okolja zagotavlja pomembno znanje o tem, kaj se dogaja s ključnimi javnostmi. To znanje izhaja iz formalnih in neformalnih tehnik, s katerimi se zaznava, raziskuje in opisuje pojavljajoče oz. prihajajoče probleme in konflikte z javnostmi (Dozier in drugi 1995, 205–206).

Da se opredeli obseg in obliko raziskave, se je potrebno pred oblikovanjem raziskave vprašati kaj je problem, kakšne informacije so potrebne, kako bodo uporabljeni rezultati raziskave, katere javnosti je potrebno raziskovati, ali bo organizacija sama opravila raziskavo, ali jo bo zunanji izvajalec, kako bodo pridobljeni podatki analizirani in aplicirani, kako hitro je potrebno pridobiti rezultate ter kakšni bodo stroški raziskave (Wilcox in drugi 1997, 121).

Raziskovanje okolja pomeni zbiranje podatkov o zunanjem okolju organizacije, zato da se oblikuje dovolj dober zemljevid tega sveta za strateško sprejemanje odločitev.

Raziskovanje okolja je pomembno za upravljanje s problemi, saj lahko komunikatorji z njim identificirajo nastajajoče in obstoječe javnosti, ki lahko pomagajo ali škodijo organizacijam. Organizacija deluje strateško, ko nameni sredstva v komunikacijske programe za graditev odnosov z javnostjo, ki lahko pomaga ali škodi organizaciji. Strateška odločitev za vzpostavitev takih programov temelji na podatkih zbranih z raziskovanjem okolja (glej Dozier in drugi 1995, 199).

Strateško raziskovanje predstavlja zmožnost sistematičnega zbiranja zanesljivih informacij o večjih ali manjših javnostih, ki vplivajo na organizacijo, organiziranja teh podatkov v obliko, ki jo je možno nadzirati, in delitev teh informacij z vodstvom za izboljšanje strateških odločitev. Pri strateškem raziskovanju gre pravzaprav za pridobivanje informacij o javnostih z namenom izboljšanja strateških odločitev. Tako raziskovanje vključuje **znanstvene** oz. formalne in **neformalne** metode. Formalne tehnike so npr. formalne analize medijske vsebine, pritožbe preko telefona ali e-pošte, medtem ko neformalne tehnike vključujejo kontakte z mediji, ostajanje v stikih s pripadniki javnosti, klicanje ljudi, ki so se udeležili predstavitve organizacije ipd. Obstajajo torej 3 tipi raziskovanja: znanstveno, neformalno in kombinirano (Dozier in drugi 1995, 42–44).

Raziskovanje se uporablja za opredelitev javnosti in segmentacijo populacije, saj lahko z raziskavo pridobimo številne podrobne informacije o javnostih, ki olajšajo, da bo sporočilo doseglo želene javnosti (Wilcox in drugi 1997, 122). Raziskave omogočajo predvidevanje kateremu mediju daje določena publika prednost, kdaj in kako uporabljajo medije ter kakšen učinek ima na njih. Raziskovanje omogoča kategoriziranje posameznikov v skupine, njihovo analiziranje ter oblikovanje sporočil, ki najbolj ustrezajo določeni skupini (Hiebert in Gibbons 2000, 109).

Lindenmann (v White in Raman 1999, 407) je ugotovil, da kljub temu, da praktiki odnosov z javnostmi verjamejo v nujnost raziskovanja in evalvacije, jih večina tega ne prakticira.

Ko je z raziskavo in analizo opredeljena priložnost ali problem, si je potrebno zamisliti strategijo za upravljanje s problemom ali za izkoriščanje priložnosti, kar pa se doseže z

načrtovanjem⁶ – gre za sprejemanje strateških odločitev o tem kaj bo storjeno in v kakšnem zaporedju kot odgovor na problem ali priložnost.

Strateško načrtovanje odnosov z javnostmi vključuje sprejemanje odločitev glede programskih ciljev, opredelitev ključnih javnosti in opredelitev strategij. Obstajati mora tesna povezava med osnovnim oz. glavnim ciljem programa, opredeljenimi cilji za ciljne javnosti in izbranimi strategijami. Ključnega pomena je, da so strategije izbrane z namenom doseganja določenega izida (Cutlip in drugi 2000, 369–373).

3.6.2 Model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi

Da bi bil program odnosov z javnostmi učinkovit, ga je nujno strateško upravljati. To pomeni, da mora biti usmerjen k tistim javnostim v okolju, ki najbolj učinkujejo na organizacijo (Hunt in Grunig 1995, 4). Model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi vključuje sledeče stopnje (glej Hunt in Grunig 1995, 13–20):

1. Faza deležnikov – organizacija ima odnos z deležniki, ko organizacija ali deležnik s svojim vedenjem medsebojno učinkujeta na vzajemno vedenje. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali opraviti razvojno raziskavo, v kateri bi ugotovili okolje in vedenje organizacije ter s tem identificirali posledice učinkovanja. Stalno komuniciranje z deležniki pomaga ustvariti stabilen, dolgotrajen odnos, ki je kos konfliktu, do katerega utegne priti. Prvi korak pri strateškem upravljanju z javnostmi je izdelava seznama ljudi, ki so povezani z organizacijo ali imajo glede nje določen interes.
2. Faza javnosti – javnosti se formirajo, ko deležniki katero izmed posledic prepoznajo kot problem in se organizirajo, da bi v zvezi s tem ukrepali. Oddelek za odnose z javnostmi mora opraviti raziskavo, v kateri bi identificiral in segmentiral te javnosti. Komuniciranje, s katerim organizacija vključi javnosti v svoj proces odločanja, pomaga upravljati konflikt, preden postanejo komunikacijske kampanje nujne. Lažje je komunicirati z dejavnimi javnostmi, saj same od sebe iščejo informacije. Ni pa jih lahko prepričati, ker informacije iščejo pri mnogih virih, prepričanja pa si ustvarijo raje same.
3. Faza perečih vprašanj – nastopi, ko se javnosti organizirajo in iz nerešenih problemov oblikujejo konfliktna oz. pereča vprašanja. Oddelek za odnose z

⁶ Načrtovanje je, kot ena izmed faz modela strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, opisano tudi v naslednjem poglavju.

javnostmi bi moral ta vprašanja predvideti in upravljati odziv organizacije nanje. Pri oblikovanju in širjenju perečih vprašanj imajo veliko vlogo mediji, saj utegne njihova obravnava perečih vprašanj in rast publicitete oblikovati še druge javnosti poleg aktivističnih – na tak način nastanejo »pregrete« javnosti. V tej fazi je še posebej koristna raziskava, ki segmentira vse javnosti. Komunikacijski programi v tej fazi običajno uporabljajo množična občila, vendar pa bi morali pri poskusih razrešitve perečega vprašanja s pogajanjem obseči tudi medsebojno komuniciranje z aktivističnimi javnostmi.

Oddelki za odnose z javnostmi bi morali v vsaki izmed zgornjih treh faz načrtovati komunikacijske programe z različnimi deležniki ali javnostmi. Pri tem bi se morali držati naslednjih tradicionalnih korakov strateškega upravljanja (4-7):

4. Vsak program odnosov z javnostmi mora biti ciljno upravljan, kar pomeni, da bi moral izhajati iz cilja, ki ga želi doseči. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali tako za svoje komunikacijske programe razviti **cilje**, kakršni so komuniciranje, natančnost, razumevanje, sporazumetje in usklajeno vedenje. Cilji so lahko procesni ali sprotni: sami po sebi imajo ti cilji majhno vrednost, razen če ni poprejšnja vrednostna raziskava pokazala, da ti komunikacijski procesi prispevajo k zaželenim komunikacijskim izidom. Cilji so lahko tudi izidni, ki opredeljujejo kakšen učinek naj bi imel kak program.
5. Oddelki za odnose z javnostmi bi morali zasnovati formalne načrte in kampanje, s katerimi bi dosegli te cilje. V tej fazi **načrtovanja** upravljavci odnosov z javnostmi cilje prevedejo v dejanske programe ali kampanje. Tu je potrebno opredeliti kakšna tehnika bo najbolj učinkovita pri komuniciranju z javnostjo in kako naj se ta izvaja.
6. Oddelki za odnose z javnostmi, še posebno tehnični, bi morali programe in kampanje **izpeljati**.
7. V fazi **evalvacije** bi morali oddelki za odnose z javnostmi ovrednotiti učinkovitost izvedenih programov pri doseganju ciljev in pri zmanjševanju spora, nastalega zaradi perečih vprašanj. Potrebno je pretehtati programske cilje pred izvedbo in po njej ter tako ugotoviti ali je prišlo do spremembe (glej Hunt in Grunig 1995, 13–20).

Prve tri komponente modela strateškega upravljanja odnosov z javnostmi so stopnje, ki opisujejo razvoj javnosti in problemov. Teh stopenj ni možno nadzorovati, vendar s tem, ko se oceni okolje in na ta način zagotovi, da se organizacija zaveda deležnikov, javnosti in problemov, se prispeva k celotnemu strateškemu upravljanju (glej Grunig in Repper 1992, 124–125).

Tako strateško raziskovanje in načrtovanje kot pravkar prikazani model strateškega upravljanja odnosov z javnostmi, lahko prenesemo na komunikacijske kampanje, ki jih obravnavava v naslednjem sklopu. Predvsem pa se lahko pri komunikacijskih kampanjah naslanjamo na tradicionalne korake strateškega upravljanja – postavitve ciljev, načrtovanje, izvedba in evalvacija – saj so to tudi ključni koraki vsake komunikacijske kampanje. Navsezadnje komunikacijske kampanje zajemajo upravljanje komunikacije, pri čemer pa igra izjemno pomembno vlogo strateško razmišljanje oz. strateško upravljanje.

4 Komunikacijske kampanje

Temelj analize najine diplomske naloge je izvedba same kampanje in komunikacije, ki je potekala ob uvedbi evra, zato bova v tem poglavju predstavili komunikacijske kampanje, kampanje odnosov z javnostmi in javne komunikacijske kampanje. Osredotočili se bova tudi na sporočila in kanale sporočanja ter pomen evalvacije za komunikacijske kampanje.

4.1 O komunikacijskih kampanjah

Komunikacijska kampanja ima združen, organiziran vir in vodi jo določen cilj. Ena sama kampanja ima lahko tudi več ciljev, na primer vpliv na znanje, vedenje in mnenje. Po navadi vključuje več kot en kanal in več kot eno sporočilo, pri tem pa uporablja množične medije v kombinaciji z nekaj osebnega kontakta. Komunikacijska kampanja je institucionalizirana aktivnost, ki mora biti legitimna v očeh publike, prilagajati se mora za ustanovitev norm in ne sme biti preveč kontroverzna (McQuail in Windahl 1993, 184).

Kampanja ima dve konkretni točki – začetek in konec. Sestavljena je iz več dogodkov in nujno vodi k točki odločitve. Program je tudi sestavljen iz več dogodkov, vendar, za razliko od kampanje, nima vnaprej določenega izteka. Izvaja se v celoti ali po delih, vse dokler obstaja potreba po obsežnejšem komuniciranju s ciljnim javnostmi (Hunt in Grunig 1995, 25). Načrtovanje kratkoročnega programa odnosov z javnostmi zahteva manj razmišljanja in časa kot pa načrtovanje dolgoročne kampanje, katere namen je pridobitev podpore javnosti glede tematike. Načrtovanje je ključno za kampanjo, saj se z načrtovanjem opredeli tudi njen namen (Seitel 2004, 76).

Kampanja mora določiti elemente, ki vplivajo na njeno kakovost, spremljati mora raziskave, uporabljati različne kanale, doseči mora ciljne skupine in predhodno testirati posredovano sporočilo. Doseženi rezultati so pomembni za načrtovalce kampanje in vodstvo, ki je kampanjo naročilo. Pomembno je, da se zberejo ugotovljeni podatki in rezultati izida oz. povratne informacije o poteku kampanje (Kiwanuka–Tondo in Snyder 2002, 59).

Cilji komunikacijske kampanje so:

- Informirati: pogosto je komunikacijski cilj organizacije informirati ali izobraževati določeno javnost.
- Prepričati: praviloma so cilji kampanje prepričati javnosti, da osvojijo določena dejanja.
- Motivirati.
- Graditi skupno razumevanje: cilj je prav tako medsebojno razumevanje (Seitel 2004, 54).

Začetna točka oblikovanja kampanje je *konceptualna situacijska analiza*, ki zajema različne oblike ocenjevanja. Na ta način se opredeli pogled javnosti na problematiko oz. tematiko in oblikuje modele poti oz. načinov vplivanja preko odnosov, prepričanj, znanj ... Naslednji korak je *ocenitev modela* s komunikacijskega vidika, *opredelitev ciljnih javnosti* in *ciljnega vedenja*, na katerega se lahko neposredno vpliva s sporočili kampanje. Na tem mestu je nato možno oblikovati kampanjo tako, da ima učinek najbolj obetavne poti. Pri *oblikovanju načrta* mora strateg kampanje razporediti sredstva med predvidene poti, središčna vedenja, tipe sporočil, kanale in možnosti širitve (Atkin 2001, 50).

4.2 Temeljni koraki kampanje odnosov z javnostmi

Tipična kampanja odnosov z javnostmi se razvija skozi štiri temeljne korake:

1. Zbiranje podatkov

Faza zbiranja podatkov je pomembna, ker so preostale faze odvisne od tega, kar se naučimo iz nje, kar pridobimo od tega znanja (Dominick 2007, 314). Raziskava je pomemben prvi korak v samem procesu. Preden je katerikoli program odnosov z javnostmi sprejet, je pomembno, da so zbrane informacije in podatki interpretirani (Wilcox in Cameron 2006, 129). Raziskovanje je orodje, ki je dejansko vpleteno v vsako fazo komunikacijskega programa. In le po opravljeni raziskavi se lahko sprejme taktične odločitve in oblikuje strategije za učinkovite komunikacijske programe (Wilcox in drugi 1997, 120–121).

Raziskava zajema preučevanje treh vidikov procesa odnosov z javnostmi, in sicer stranke oz. organizacije za katero se pripravlja program, priložnosti oz. problema, ki je temelj programa, in vseh ciljnih javnosti (Hendrix 2004, 13).

2. Načrtovanje

Faza načrtovanja je nujno potreben del programa odnosov z javnostmi. Nekatere točke kampanje odnosov z javnostmi so določanje ciljev, preučevanje alternativ, ocenjevanje tveganja in koristi vsake alternative, odločanje glede postopka, izračunavanje proračuna.

Obstajata strateško in taktično načrtovanje – strateško načrtovanje vključuje dolgoročne, splošne cilje, ki jih želi organizacija doseči, taktični plani pa so bolj specifični, saj določajo opravila, ki morajo biti opravljena, da se doseže strateške cilje (Dominick 2007, 314).

Začetna točka vsakega načrtovanja so javnosti (Ferguson 1999, 115). Z načrtovanjem se opredeli kaj je potrebno doseči in kako bo to doseženo. Načrt odnosov z javnostmi običajno vključuje situacijo, cilje, javnosti, strategijo, taktike, časovnico, proračun in evalvacijo (Wilcox in drugi 1997, 143–144).

Vsaka kampanja odnosov z javnostmi združi v enoten okvir vse vidike načrtovanja odnosov z javnostmi – cilje, strategije, raziskovanje, proračun, taktike in evalvacijo. Načrt kampanje opredeli kaj je potrebno storiti in kako bo to storjeno, kar je tudi ključnega pomena za dosego zastavljenih ciljev (Seitel 2004, 79).

Dober načrt stremi k merljivim rezultatom in ima opredeljene roke. Dober načrt tudi podpira cilj organizacije, ostane ciljno usmerjen, je realen in fleksibilen, je obojestransko koristen in vodi ga vrednote organizacije (Guth in Marsh 2003, 253).

3. Komuniciranje

Faza komuniciranja sledi zbiranju dejstev in načrtovanju. V tej fazi je sprejetih veliko ključnih odločitev glede lastnosti sporočil in obliki uporabljenih medijev. Mediji množičnega komuniciranja so pomembni kanali za programe odnosov z javnostmi, prav tako pa so pomembni tudi drugi kanali za prenos sporočil ciljnim javnostim, kot so brošure, pisma, internetne strani, elektronska pošta, javna srečanja, govori ... (Dominick 2007, 315). Cilj komunikacije je, da je javnost izpostavljena sporočilu in da je sporočilo natančno poslano. In v večini kampanj je primarni namen komunikacije, da doseže pasivne javnosti (Wilcox in drugi 1997, 167).

Korak komuniciranje se imenuje tudi izvedba in je najbolj viden del kampanje. Komunikacija je implementacija odločitev ter je proces in sredstva s katerimi se doseže cilje (Wilcox in drugi 1997, 161).

4. Evalvacija

Če so bili zastavljeni merljivi cilji, se uspešnost meri glede na dosego teh ciljev. Lahko pa se meri tudi druge vidike kot npr. medijsko pokritost, ki jo je dosegla kampanja, vendar pokritost ne smemo enačiti z rezultati. Če želimo meriti učinek kampanje na javnosti, so potrebne bolj prefinjene metode, kot so vprašalniki ali uporaba eksperimentalnih kampanj (Dominick 2007, 315). Ustreznost evalvacije pa je odvisna od predhodno zastavljenih ciljev, ki morajo biti jasni in merljivi (Wilcox in drugi 1997, 193).

Najbolj pomembna koraka v procesu odnosov z javnostmi sta ravno evalvacija in raziskovanje, ki sta tudi tesno povezana procesa. Oba vključujeta podobne metode zbiranja informacij, le da ena pred, druga pa po izvedbi (Guth in Marsh 2003, 198–199).

Dejansko ne gre za ločene faze, ampak gre za nenehen, trajen proces, pri katerem se ena faza zlija v drugo. Tako so rezultati, ki se jih pridobi v fazi evalvacije del faze zbiranja podatkov za naslednji cikel programa odnosov z javnostmi (Dominick 2007, 315).

4.3 Nowakov in Warnerydov model komunikacijske kampanje

Nowak in Warneryd (v McQuail in Windahl 1993, 185–186) predstavita model komunikacijske kampanje, ki opisuje tipičen proces dela v kampanji. Model nakazuje kako sistematično delati za izpeljavo učinkovite kampanje. Elementi modela so:

- **Zaželen oz. nameravan učinek:** velik problem mnogih komunikacijskih kampanj je, da cilji in tudi ciljna skupina niso pravilno opredeljeni. Slabše kot je cilj definiran, manjše so možnosti, da ga tudi dosežemo.
- **Konkurenčna komunikacija:** za učinkovitost kampanje je pomembno, da je ne moti konkurenca ali celo nasprotujoča si komunikacija.
- **Tematika komuniciranja:** kampanja je po navadi osredotočena okoli določene teme ali predmeta (npr. zdrav življenjski slog). Različne tematike zahtevajo različne metode komuniciranja.
- **Ciljna populacija in sprejemna skupina:** ciljna skupina so vsi na katere bo imela kampanja učinek. Pogosto, vendar ne vedno, je identična predvideni

sprejemni skupini. Pošiljatelj lahko na primer usmeri sporočilo na sprejemno skupino mnenjskih voditeljev znotraj ciljne populacije, z namenom nadaljnega širjenja ostalim. Najbolj težavne skupine so tiste, ki ne zaznajo potrebe po sporočilu in navadno niso izpostavljene komunikacijskim kanalom.

- **Kanal:** v kampanji se lahko uporablja mnogo kanalov za različne tipe sporočil in različne ciljne skupine. Množični mediji lahko uvodoma postavijo temo za razpravo, medtem ko je lahko medosebna komunikacija potrebna kasneje za vpliv na obnašanje.
- **Sporočilo:** običajno je osnovno sporočilo različno prilagojeno za različne javnosti. Lahko se tudi spremeni glede na fazo kampanje, npr. v zgodnji fazi lahko poskuša razviti zavedanje, v poznih fazah lahko poskuša prepričati ali vplivati na vedenje.
- **Komunikator oz. pošiljatelj:** komunikator je izbran na podlagi različnih kriterijev, npr. privlačnost ali strokovnost, zaradi katere mu gre zaupati. Legitimnost in kredibilnost sta pomemben vir vrednosti in prepričanja v očeh prejemnika. Učinkovitost celotne kampanje bo odvisna od vpletenosti legitimnega in zaupanja vrednega pošiljatelja.
- **Pridobljeni učinek:** učinek kampanje je lahko nameren ali nenameren, negativen ali pozitiven. Različni učinki so pogosto povezani drug z drugim, čeprav ni fiksne in edinstvene zaporednosti.

Pri tem je pomembno, da so elementi modela medsebojno povezani, ker lahko sprememba v enem elementu povzroči spremembo v drugem. To se še posebej pokaže, ko pride do spremembe cilja kampanje, saj se ob tem spremenijo vsi ali vsaj nekaj ostalih elementov.

4.4 Javne komunikacijske kampanje

»Javne komunikacijske kampanje so premišljeni poskusi informirati, prepričati ali motivirati spremembe v vedenju, v relativno natančno opredeljeni in veliki javnosti, običajno za nekomercialne koristi posameznika ali družbe, po navadi v določenem obdobju, s sredstvi organiziranih komunikacijskih aktivnosti, vključno z množičnimi mediji in pogosto z dopolnjujočo medosebno podporo« (Rice in Atkin v Dozier in drugi 2001, 231–232).

Vloga javnih kampanj je informirati prebivalce in stimulirati družbeno odgovorno vedenje, komuniciranje mora biti uspešno in učinkovito kot je le možno (Noort 2008, 170). Javne komunikacijske kampanje se razlikujejo od drugih medijskih oblik, kot so novice in zabava, ker so sporočila namenoma osredotočena na spreminjanje znanja, odnosa in vedenja (Atkin in Freimuth 2001, 126).

Ker je namen javne komunikacijske kampanje izboljšati posameznike ali družbo po neuniverzalnih družbenih vrednotah, se lahko gleda na te kampanje tudi kot na *strategije družbenega nadzora*, saj je namen ene skupine, da vpliva na prepričanja ali vedenja druge skupine. Vendar niso vse kampanje pri katerih se izobraževanje (komuniciranje) uporablja skupaj s tehniko in uveljavitvijo – to se pravi skupaj s strategijami družbenega nadzora – da se doseže želene spremembe pri ciljni skupini, kampanje družbenega nadzora. Vendar pa vse kampanje želijo doseči neko spremembo pri ciljni skupini, velikokrat brez sodelovanja s tistimi, na katere se želi učinkovati (Dozier in drugi 2001, 232).

V uporabi sta dve medsebojno dopolnjujoči definiciji javnih komunikacijskih kampanj, kjer se ena osredotoča na cilje, tj. namen ene skupine, da spremeni prepričanja ali vedenje druge skupine, druga pa na uporabljene metode, ki so lahko inovativne (ikone, maskote, sporočila na nenavadnih mestih) ali konvencionalne metode (brošure, letaki, oglasi). Enotno vodilo javnih komunikacijskih kampanj pa je reforma, ki je definirana kot dejanje, ki izboljša družbo ali življenja posameznikov (Paisley 2001, 5–6).

Razumevanje, da je namen komunikacijskih kampanj družbeni razvoj, zahteva razumevanje družbenega, političnega in ekonomskega konteksta ter ostalih programov družbenega razvoja. Družbeni faktorji dajejo pomen kampanji in vsem ostalim komunikacijskim učinkom (Taylor 2000, 207).

Tematike kampanj so različne, lahko gre tako za osebne problematike (npr. zdravje) kot za družbene problematike (npr. enakopravnost, zaščita okolja, zmanjševanje energije). In takrat, ko so cilji kampanje družbeno in politično podprti, se kampanjo razume kot javna storitev. Če pa so cilji kampanje kontroverzni, se kampanjo razume kot strategijo zagovarjanja oz. posredovanja (Paisley 2001, 3). Uspeh javne kampanje pa je odvisen od tega, ali javnost zaznava problematiko kampanje kot pomembno (Paisley 2001, 8).

Cilj javne komunikacijske kampanje je vedno opredeljen z določenim objektivnim načinom, ki se nanaša na spremembo znanja, odnosa ali vedenja splošne javnosti ali določene ciljne skupine. Skoraj vedno je prenos informacij glavni cilj javne kampanje in učinki tovrstne objektivnosti so primerjani s spremembo odnosa in vedenja. Najbolj učinkovite kampanje so tiste, ki imajo preprosto in pomembno sporočilo (Noort 2008, 173–175).

Običajni cilji javnih komunikacijskih kampanj so doseči izboljšanje za javno dobro (izobraževanje, zdravje ...), pomembno vlogo pri izvedbi kampanje pa igra gospodarsko okolje. V javnih komunikacijskih kampanjah so pogoste časovne in finančne omejitve, še posebej, če je izvajalec izbran na javnem razpisu, kjer so ta izhodišča že vnaprej določena. Čeprav se večina ljudi strinja, da je izboljšanje javnega dobrega nujno, je pogosto sporno vprašanje, kdo bo to izboljšanje plačal (Verčič in Pek Drapal 2000, 43).

Tipični elementi in zaporedje javne kampanje so: skupni vir, družbeno sprejeti cilji, različni cilji, številna sporočila, različni doseg ciljnih skupin, različni pogoji, doseženi učinki in evalvacija (McQuail 2006, 475).

»Vsaka javna komunikacijska kampanja mora biti že po definiciji preprosta. Ker pa je interes naročnika in ciljnih skupin redko (če sploh kdaj) isti, je treba pripraviti sporočila, ki so preprosta, vendar še vedno vsebujejo interese naročnika in ciljnih skupin« (Verčič in Pek Drapal 2000, 49). Da je javna komunikacijska kampanja učinkovita mora ne samo doseči ciljno skupino, ampak mora biti sporočilo zaznano in pravilno obdelano, kar pomeni, da ustvari zadostni učinek, prenos sporočila in njegovo vrednotenje (Noort 2008, 173).

4.4.1 Deležniki

Poleg ciljnih javnosti⁷ so za javne komunikacijske kampanje pomembne tiste skupine, ki učinkujejo na samo izvedbo kampanje in na katere hkrati učinkuje kampanja.

Deležnike javnih komunikacijskih kampanj, ki so se izjemno razvile v zadnjih desetletjih, deloma tudi zaradi prispevkov družbenih ved pri planiranju in izvedbi kampanje, predstavljajo:

⁷ Javnosti in njihovo razlikovanje je predstavljeno v sklopu o komuniciranju in odnosih z javnostmi.

- **Prostovoljna društva** (strokovna, verska) so pogosto vodilne organizacije v javnih komunikacijskih kampanjah. V očeh javnosti so ta društva upravičena, da poudarjajo določene problematike.
- **Množični mediji** imajo vlogo deležnikov, ker objavljajo in širijo podatke o problematikah, ki naj bi bile pomembne za javnost.
- **Vladne agencije** prav tako upravljajo in sponzorirajo javne komunikacijske kampanje. Neposredna vključenost vlade v kampanje je bila nekdanj redka, dandanes pa vladne agencije pogosto posežejo po komunikacijskih kampanjah z namenom vzbuditi zavedanje in naklonjenost javnosti državnim družbenim programom.
- **Ustanove** (npr. dobrodelne) so podobne vladnim agencijam v metodah sponzoriranja javnih komunikacijskih kampanj. So politično manj obravnavane in bolj zmožne se lotiti kontroverznih kampanj ali podpreti inovativne metode.
- **Delavski sindikati** so tako uspešni ravno zaradi komunikacijskih kampanj, ki prepričujejo javnost, da podprejo njihove cilje. Vpliv podpore javnosti je pomemben, ko so delavci manj usposobljeni in zato bolj nadomestljivi. V takih primerih je javna akcija (npr. bojkot potrošnikov) potrebna, da se vzpostavi ravnotežje pogajalske moči med vodstvom in delovno silo.
- **Korporacije** promovirajo zavedanje aktivnosti, ki so družbeno koristne.
- **Znanstveniki družbenih ved** prispevajo kampanjam najbolj s svojim teoretičnim pristopom k planiranju in izvajanju kampanj. Včasih je ta pristop v nasprotju z intuitivnim pristopom drugih deležnikov (Paisley 2001, 3–4).

Zaradi vzajemnega učinkovanja med deležniki in javnimi komunikacijskimi kampanji, je sodelovanje in skupno nastopanje deležnikov ključ do uspešne kampanje, saj lahko vsak na svojem področju prispevajo k informiranju ciljnih javnosti in tako skupaj zajamejo široko javnost.

4.4.2 Vloga odnosov z javnostmi

Obe domeni, tako odnosi z javnostmi kot javne komunikacijske kampanje, upravljata komunikacijske kampanje, ki so usmerjene na ciljne javnosti in želijo pri njih doseči nekatere spremembe v znanju, odnosu in vedenju. Vendar je pri javnih komunikacijskih kampanjah relativno malo znanega o organizacijski strukturi, vlogah in kulturi kot spremenljivkah v uspešni izvedbi takih kampanj.

Seveda so take kampanje izvedene v neki vrsti organizacijske strukture, sestavljeni iz deležnikov in s premišljenimi nameni doseči nekomercialne koristi za posameznike in družbo (Dozier in drugi 2001, 232).

Definicije javnih komunikacijskih kampanj se osredotočajo na ciljno usmerjene komunikacijske aktivnosti, ki so usmerjene na ciljne skupine. Sodobne definicije odnosov z javnostmi pa se osredotočajo na prakso kot rastočo profesionalno aktivnost in kot upravljavsko funkcijo organizacij. Praktiki odnosov z javnostmi upravljajo komunikacijske kampanje, da dosežejo spremembe pri ciljnih javnostih (Dozier in drugi 2001, 232).

V študiji odličnosti, ki jo je izvedlo mednarodno združenje Business Communications Research Foundation, se je raziskovalo odnose z javnostmi in komunikacijsko upravljanje ter želelo opredeliti značilnosti, ki prispevajo k odličnosti komunikacijskih oddelkov in organizacij ter kako te značilnosti pomagajo pri doseganju ciljev organizacij (Dozier in drugi 2001, 236–237).

Glede javnih komunikacijskih kampanj, so prišli do sledečih zaključkov:

- Komunikacijski oddelki, ki vodijo javne komunikacijske kampanje, imajo več asimetričnega in manj simetričnega strokovnega znanja kot ga imajo preostali komunikacijski oddelki v drugih organizacijah.
- Vodstvo organizacij, ki upravlja javne komunikacijske kampanje, daje raje prednost dvosmernemu asimetričnemu modelu kot dvosmernemu simetričnemu modelu, bolj kot vodstva drugih organizacij.
- Za najvišje komunikatorje organizacij, ki upravljajo javne komunikacijske kampanje, se v večji meri pričakuje, da imajo upravljavsko vlogo, kot se to pričakuje pri drugih organizacijah.
- Komunikacijska funkcija je bolj cenjena v organizacijah, ki vodijo javne komunikacijske kampanje, kot v preostalih organizacijah.

Na kratko povzeto, javne komunikacijske kampanje odlikuje poudarek na dobro upravljeni komunikaciji, vendar jih ovirajo njihove asimetrične predpostavke (Dozier in drugi 2001, 241).

Simetrična javna komunikacijska kampanja ne obravnava le problematiko izvedbe kampanje, ampak tudi njene cilje, ki jih obravnava tako, da jih je možno pogajati in oblikovati znotraj obojestransko koristnega območja. Gre za to, da je možno cilje kampanje spreminjati in pri tem dovoliti pogajanje s ciljnim javnostmi (Dozier in drugi 2001, 245).

4.5 Razdelitev komunikacijskega procesa

Konvencionalni pristop k oblikovanju prepričevalnih strategij vključuje razdelitev komunikacijskega procesa na spremenljivke vnosa (inputa): te so vir (prenašalec sporočila in organizacija), sporočilo, kanal (medij, ki prenaša sporočilo in specifično medijsko sredstvo) in prejemnik, ter spremenljivke učinka (outputa): te so obdelovanje sporočila in odgovor (Atkin in Freimuth 2001, 127).

Spremenljivke vnosa, ki zagotavljajo ali opredeljujejo prepričljivo komunikacijo, se lahko razdeli v pet skupin:

1. Spremenljivke **vira**, ki povečujejo prepričevalni učinek (kdo):

Kredibilnost, privlačnost in moč so karakteristike vira, ki jih običajno iščejo načrtovalci prepričevalnih kampanj. Gre za konvencionalni pristop, ki predpostavlja, da te karakteristike pripomorejo k povečanju prepričevalnega učinka vira. Kredibilnost sicer izhaja iz zaznane strokovnosti in zanesljivosti vira. Spremenljivki sta tudi zunanost vira in podobnost vira z javnostjo (McGuire 2001, 24–25). Kredibilnost vira je osnovana na treh dejavnikih: strokovnosti, pristnosti in karizmi (Wilcox in drugi 1997, 217).

2. Spremenljivke **sporočila**, ki povečujejo prepričevalni učinek (pove kaj):

Struktura argumenta (ali se sporočilo ukvarja samo z eno ali več problematikami), tip argumenta (etos, patos, logos), vrsta apela, stil sporočila (jasnost, prepričljivost, humornost) in količina materiala oz. obseg (McGuire 2001, 25–27).

Obseg je dejavnik, ki vpliva na vrsto posredovanega sporočila, in na obseg vplivajo značilnosti množičnega medija (Jeffres 1994, 5).

3. Spremenljivke **kanala**, ki povečujejo prepričevalni učinek (preko katerih medijev):

Veliko prepričevalnih kampanj (političnih, komercialnih ...) je posredovanih preko množičnih medijev, kot so oglasi, novice ..., vendar je njihova učinkovitost, čeprav

verjetna, slabo dokazana. Spremenljivke kanala so npr. modalnost, neposrednost, kontekst (McGuire 2001, 28).

4. Spremenljivke **javnosti**, ki vplivajo na prepričevalni učinek (komu):

Prepričevalna kampanja, ki je usmerjena na splošno javnost, mora vplivati na vse tipe ljudi, če je potrebno tudi z vključevanjem različnih oblik kampanje. Spremenljivke prejemnika (javnosti) so zmožnost, osebnost, življenjski stil ... (McGuire 2001, 31–32). Vedenje prejemnika je kompleksen skupek osebnih interesov, uporabe medijev in procesiranja informacij (Jeffres 1994, 4).

5. Spremenljivke **cilja / namena**, ki vplivajo na prepričevalni učinek (glede česa):

Kako določena komunikacija vpliva na prepričanje, odnos, vedenje je odvisna od domačnosti, vpletenosti v tematiko ... (McGuire 2001, 32).

Spremenljivke vir, sporočilo in kanal načrtovalec kampanje lahko upravlja, medtem ko se spremenljivke *prejemnik* oz. njegovih dejavnikov ne da upravljati, kljub temu pa upoštevanje prejemnikovih značilnosti prispeva k učinkovitosti kampanje (Atkin in Freimuth 2001, 127).

Spremenljivke učinka se pojmuje na različne načine, običajno pa se začnejo z izpostavljenostjo in obdelavo, tem sledijo kognitivni, emocionalni in vedenjski odgovori na inpute kampanje. Atkin in Freimuth (2001, 128) združita elemente različnih modelov in predlagata pet osnovnih stopenj skozi katere gre prejemnik:

1. **Izpostavljenost** – stik z dražljajem in pozornost na dražljaj.
2. **Obdelava podatkov** – razumevanje vsebine, selektivna zaznava vira in apelov ter ovrednotene reakcije (všečnost, (ne)strinjanje).
3. **Kognitivno učenje** – pridobivanje znanja in razumevanja.
4. **Dopuščanje** – oblikovanje spremembe v afektivnih orientacijah, kot so prepričanja, vrednote, vedenje.
5. **Uporaba** – ponovna in neposredna motivacija, samo dejanje, utrditev, dolgoročna kontinuiteta in ohranitev prakse.

Spremenljivkama vnosa sporočila in komunikacijski kanali se bova zaradi njune pomembnosti še bolj podrobno posvetili v naslednjem poglavju, kjer bova navedli kaj poveča učinkovitost sporočil in kateri komunikacijski kanali so pri posredovanju sporočil lahko uporabljeni, da se doseže največji želeni učinek pri prejemnikih.

4.6 Sporočila in kanali sporočanja v kampanjah

»Vsaka komunikacijska kampanja za začetek rabi dobro raziskavo, s katero je moč določiti ciljne skupine. Ker ima vsaka komunikacijska kampanja omejitve (časovne, denarne, kadrovske), je zelo pomembno, da razpoložljiva sredstva uporabimo kar se da produktivno – za ljudi, ki jih zanima, kaj jim želimo povedati. Neomejena distribucija sporočil je neučinkovita ter predstavlja izgubo denarja in drugih sredstev« (Verčič in Pek Drapal 2000, 49).

Za informacijsko kampanjo je pomembno, da so uporabljena številna sporočila in različna komunikacijska orodja, saj ima ciljna javnost v vsakem trenutku aktivne in pasivne iskalce informacij (Wilcox in drugi 1997, 168).

Sporočilo je vsebina komunikacije. Uspešno oblikovanje sporočila je v veliki meri odvisno od znanja o namenu sporočila in o nameravanim prejemniku (Guth in Marsh 2003, 139). Sporočilo je namerni pomen za pisni, oralni ali vizualni tekst. Kako pa bo sporočilo interpretirano, pa je odvisno od prejemnikovega okolja (Varey 2002, 32–33).

Oblikovanje učinkovitih sporočil za doseganje strateško pomembnih javnosti je ključnega pomena (glej Hallahan 2000, 463). Sporočilo lahko sproži različne učinke, lahko spreminja ali vpliva na vedenje, ali ustvari dvom pri prejemniku (Seitel 2004, 64). Oblikovalci kampanj želijo zagotoviti, da bodo ljudje slišali, postali pozorni, razumeli in si zapomnili poslana sporočila (Ferguson 1999, 160). Strateg kampanje mora predvideti možne odzive javnosti na sporočila kampanje. Preden pa so doseženi učinki pri učenju, dopuščanju in dejanju, grejo posamezniki (pri odzivanju na medijske dražljaje) skozi osnovne stopnje izpostavljenosti in obdelave. Izpostavljenost obsega prvotni sprejem in stopnjo pozornosti na sporočilo, obdelava pa vključuje miselno razumevanje, interpretacijske percepcije, podpiranje ali nasprotovanje, kognitivne povezave in čustvene reakcije, ki jih povzroči sporočilo kampanje. Za odzivanje imajo ključno vlogo predispozicije javnosti. Prednost segmentacije javnosti je, da se lahko doseže največjo učinkovitost sporočila, če so podskupine javnosti razporejene po pomembnosti in dovzetnosti ter če so vsebina, oblika in slog sporočila oblikovani glede na predispozicije podskupin (Atkin 2001, 52).

Da je sporočilo informativno, mora prejemnik ustvariti smisel, ga uporabiti, razviti ideje in razumevanje ter se skozi sporočilo učiti. Vsa sporočila vključujejo vzorce zavedanja in pozornosti, iz tega sledi, da posameznik aktivno sodeluje v pridobivanju in vključevanju informacije v njegovo znanje (Green 2002, 78).

Kampanje sporočila prilagodijo različnim ciljnim javnostim (Ferguson 1999, 170). Kampanje uporabljajo *3 osnovne komunikacijske procese*, s katerimi sporočila spodbudijo ciljno javnost k želenim odzivom: zavedanje, poučevanje in prepričevanje. V različnih stopnjah kampanje in za različne ciljne javnosti se razlikuje poudarek na teh treh vrstah sporočil (Atkin 2001, 55–57):

- **Sporočila zavedanja:** večina kampanj posreduje sporočila, ki želijo povečati zavedanje. Sporočila zavedanja se lahko oblikuje z namenom, da se: ustvari prepoznavanje tematike ali prakse pri večjem deležu populacije, sproži aktivnost pri vnaprej določenih javnostih, pospeši privolitev medosebnih vplivnikov v središčnih segmentih, spodbudi nadaljnje iskanje podatkov o tematiki in poveča dovzetnost posameznikov za naknadna sporočila.
Sporočila kampanje, ki imajo širši doseg, lahko pošljejo le površinske podatke in površinsko prepričevalno vsebino, zato lahko kampanje na ta način spodbudijo javnost, da poišče dodatne pomembne vsebine, da razišče tematiko.
- **Sporočila poučevanja:** veliko kampanj želi posredovati take napotke, ki ustvarijo znanje in pripeljejo do pridobitve izkušenosti.
- **Sporočila prepričevanja:** kampanja mora poleg zavedanja in izobraževanja posredovati tudi sporočila, ki vsebujejo razloge za posvojitev ali izogibanje posredovane tematike (vedenje, dejanje). Kampanja lažje prepriča javnosti, ki so pozitivno naklonjene tematiki.

Veliko sporočil je neuspešnih, ker so po nepotrebnem jezikovno in vsebinsko prekompleksna za javnost. Večina prepričevalnih sporočil je neposrednih, enostavno izraženih in vsebujejo eno primarno idejo. Da bi bilo sporočilo bolj prepričevalno, komunikatorji v sporočila vključujejo dramo, statistiko, raziskave, primere, pričevanja, čustvene apele in potrditve množičnih medijev (Wilcox in drugi 1997, 221–222).

K učinkovitemu oblikovanju in implementaciji sporočil kampanje lahko v veliki meri pripomore opredelitev prednosti in slabosti inovacije, vključno z uporabo petih

dejavnikov, ki vplivajo na hitrost posvojitve (relativna prednost, združljivost, kompleksnost, možnost poskusa in vidnost) (glej Haider in Kreps 2004, 6).

Kredibilnost, ki označuje mero, do katere se verjame, da je vsebina sporočila veljavna in točna, povečuje učinkovitost sporočila. K večji učinkovitosti sporočila prispevajo tudi privlačnost in zabavnost stila in ideje sporočila, prav tako pa jo povečuje razumljivost sporočila, ki pospeši prejemnikovo obdelavo in učenje (Atkin 2001, 60).

Javnosti opazijo tista sporočila, ki se jim zdijo blizu ter so pomembna za njih osebno in za njihova življenja. Običajno se javnosti tudi bolj zanimajo za domače kot pa tuje zadeve in bolj za dogodke, ki se bodo zgodili v prihodnjem letu, kot pa tiste, ki se bodo zgodili čez 10 let (Ferguson 1999, 149).

Ko je sporočilo razširjeno, je vloga družbenega komuniciranja okrepitev, ublažitev ali spreobrnitev učinka sporočila, kar je odvisno od več dejavnikov:

- ali bo posredovano sporočilo predmet pogovora med člani ciljnih javnosti,
- kdo bo najbolj verjeten prejemnik sporočila kampanje.
- ali bodo tisti, ki bodo sporočilo prejeli, to sporočilo tudi širili ali mu bodo nasprotovali in
- pod katerimi pogoji bo družbeno komuniciranje pozitivno ali negativno vplivalo na prepričanja, vedenje in družbene norme (David in drugi 2006, 120).

Strateški premisleki pri širjenju sporočila zajemajo obseg sporočil, število ponovitev, vidnost umestitve in načrtovanje prikazovanja sporočil. Za ustrezen doseg, izpostavljenost, razumljivost in prepoznavnost, je potreben *zadosten obseg dražljajev*. Da nizko vpleteni prejemniki zaznajo in obdelajo sporočilo, so potrebne *zmerne ponovitve* določenih predvajanj, pri tem pa je potrebno paziti na preštevilne ponovitve, ki lahko oslabijo odzive. Stopnjo izpostavljenosti in zaznano pomembnost se lahko ojača z vidno oz. *dobro opazno umestitvijo sporočil* znotraj medijskih mehanizmov, kar se lahko doseže npr. z umestitvijo sporočila v čas visoke gledanosti ali na visoko berljive strani. Skupno nit različnih sporočil kampanje se doseže z uporabo skupnega loga, slogana ali sporočevalca, prav tako pa se na ta način poveča zapomnljivost. Pomemben strateški pomislek je tudi *načrtovanje fiksne števila prikazovanj sporočil*. Oblikovalci kampanje morajo skozi omejeno izpostavljenost (preko javnih obvestil)

doseči največjo učinkovitost in uspešnost, tako da naredijo sporočila provokativna, vpletena in privlačna ter na ta način vzbudijo pozornost in olajšajo obdelavo (Atkin 2001, 58–59).

Pasivna javnost na začetku nameni pozornost sporočilu samo zato, ker je zabavno in nudi razvedrilo. Sporočila se zavedajo, ker ga naključno vidijo na panojih na poti v službo, v avtu slišijo radijsko obvestilo, preden se začne njihova oddaja vidijo objavo na televiziji ... Pasivna javnost torej uporablja komunikacijske kanale, ki so učinkoviti, medtem ko delajo nekaj drugega. Ravno zaradi tega pasivna javnost potrebuje sporočila, ki so kreativna in imajo stil. Ko oseba predeluje informacije, mora biti privabljen s slikami, ilustracijami in privlačnim sloganom. Dramatične slike, uporaba slavnih oseb, radijske in televizijske objave in zabavni dogodki lahko pasivno javnost pripravijo do tega, da se zaveda sporočila. V večini kampanj odnosov z javnostmi komunikatorji želijo doseči predvsem pasivno javnost.

Pristop komunikatorjev do javnosti, ki sama aktivno išče informacije, je drugačen. Ta javnost je že v fazi posvojitve in iščejo bolj natančne in predvsem dopolnilne informacije. Orodja vključujejo brošure, poglobljene članke v časopisu in revijah, predstavitve, simpozije, konference in govore ciljnim skupinam. Pomembno je, da so v kampanji uporabljena številna sporočila in raznolikost komunikacijskih orodij (Wilcox in Cameron 2006, 177).

Uporabljene **kanale sporočanja** v komunikacijskih kampanjah lahko razlikujemo po (Atkin 2001, 58):

- dosegu: delež skupnosti, ki je izpostavljen sporočilu;
- specializaciji: ciljnost za doseganje določene podskupine;
- vrinjenosti: sposobnost preseči selektivnost in zahtevati pozornost;
- varnosti: izogibanje tveganju, vznemirjanju;
- sodelovanju: aktivna vpletenost prejemnika pri posredovanju dražljajev;
- pomenski modalnosti: množica čutov uporabljenih pri prenašanju pomena;
- poosebitvi: interakcija med virom in prejemnikom je podobna človeškim odnosom;
- dekodiranju: potreben miselni napor za obdelavo dražljaja;
- globini: sposobnost kanala za posredovanje podrobne in kompleksne vsebine;
- kredibilnosti: verjetnost posredovanega materiala;

- *agenda settingu*: učinkovitost kanala pri poudarjanju prioritete problematik;
- dostopnosti: gladko umeščanje sporočil v kanal;
- ekonomičnosti: nizki stroški produkcije in širjenja dražljajev; ter
- zmogljivosti: enostavnost pri pripravi produkcije in širjenju.

Katere kanale sporočanja bodo oblikovalci kampanje uporabili je odvisno od same kampanje in njenega namena.

Za izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti kampanje, je zaradi visokih stroškov komuniciranja pomembno, da se prepozna tudi neopazne karakteristike posameznika in se jih prevede v raznovrstne prednostne kanale ter določi najboljši vir mnogovrstnih kanalov (Sun 2006, 595).

Pri nekaterih kampanjah najbolj stroškovno učinkoviti rezultati izhajajo iz uporabe enega medija, druge kampanje pa so bolj učinkovite, če uporabljajo več vrst medijev. Pomembna je premišljena izbira medijev pri kateri je potrebno upoštevati javnosti in razpoložljiva denarna sredstva (Wilcox in drugi 1997, 241). Najbolj pogosto uporabljeni kanali sporočanja v kampanjah so televizija, radio, časopisi in tiskani materiali, ki pa ne zagotovijo vedno prepričljivih rezultatov, zato je potrebno poskusiti tudi druge, bolj raznolike, kanale in mehanizme, kot so zabavno-izobraževalni materiali (pesmi, stripi) ali interaktivni mediji (internetne strani, računalniške igrice). Nove tehnologije imajo interaktivne zmožnosti, ki ponujajo veliko prednosti pred standardnimi medijskimi kanali, saj so lahko sporočila prilagojena posamezniku, njegovim sposobnostim, pripravljenosti, okusu, znanju in prepričanjem (Atkin 2001, 57–58).

Faktorja, ki zagotavljata večji doseg sporočila, sta številnost kanalov in število ciljnih skupin, katere želi kampanja doseči. Kampanja, ki uporablja veliko različnih kanalov, ima več možnosti, da doseže večji odstotek ciljne skupine. Večje kot je število ljudi, ki jih je sporočilo doseglo, bolj je kampanja uspešna (Kiwanuka–Tondo in Snyder 2002, 60).

Kampanja je izvršena bolj učinkovito z uporabo več različnih kanalov, kjer se opravi tudi več raziskav in določi ciljne skupine. Zato tudi več kot je uporabljenih kanalov v sami kampanji, več je opravljenih raziskav, s katerimi se ugotovi kateri kanali so najbolj

primerni, in večja je verjetnost dosega ciljih javnosti (Kiwanuka–Tondo in Snyder 2002, 74).

4.7 Evalvacija komunikacijskih kampanj

Evalvacija prispeva k bazi znanja o tem, kako programi dosežejo in vplivajo na javnosti, kar omogoča učenje na podlagi teh izkušenj in kasnejše izboljšave prihodnjih programov.

Evalvacija je ključni element vsake komunikacijske kampanje, ker izboljšuje verjetnost doseganja uspešnosti, saj so s tem načrtovalci kampanje prisiljeni natančno opredeliti cilje. In ko so cilji opredeljeni, postane možno oblikovati programe na tak način, da bodo te cilje tudi dosegli. Prav tako postane možno pripraviti merilna orodja.

Prva funkcija evalvacije je opredeliti, v kolikšni meri je kampanja dosegla svoje cilje. Druga funkcija je lažje razumevanje, zakaj je bila določena kampanja uspešna. Na ta način imajo načrtovalci večjo možnost ponoviti to uspešnost. Zadnja funkcija evalvacije kampanje je zagotovitev pomembnih podatkov za načrtovanje prihodnjih aktivnosti. (Valente 2001, 106–107).

K razumevanju uspeha ali neuspeha kampanje pripomore z evalvacijskega vidika šest komunikacijskih elementov. Ti elementi so ciljna javnost, izbira kanalov, vsebina sporočila, tema kampanje (ime ali slogan), izpostavljanje in uporabljene raziskave za evalvacijo kampanje (Myhre in Flora 2000, 30).

Evalvacija kampanje zahteva raziskavo posameznih komunikacijskih komponent, ki sestavljajo kampanjo. Poudarek je na posameznih komponentah, ki omogočajo raziskovalcem, da določijo v kolikšnem obsegu je bila kampanja uspešna in kakšna je bila njena problematika. Pridobljene informacije so uporabne pri izpopolnjevanju kampanje in so vodilo vseh prihodnjih kampanj (Myhre in Flora 2000, 30).

Skupno ovrednotenje raziskav se odraža v znatnem zmanjševanju stroškov, vendar kar je še bolj pomembno, odraža se v sistematičnem grajenju znanja, ki je pomembna spodbuda za izboljšanje kvalitete in stroškovne učinkovitosti javne kampanje.

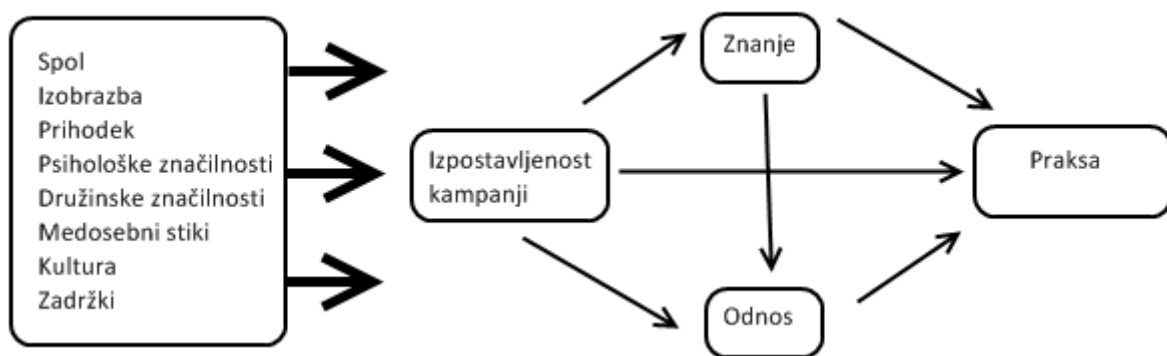
Raziskave merijo doseg, vpliv, prenos sporočila, sprejetost in učinkovitost kampanje. Za vsako kampanjo je raziskovanje razdeljeno v tri faze, in sicer: predhodno merjenje, vmesno merjenje in merjenje po izvedbi kampanje. Merjenje pred in po kampanji se

nanaša na objektivnost kampanje z vprašanji o znanju, odnosu in vedenju na katere se kampanja nanaša. Zbiranje podatkov v tej fazi je v veliki meri osredotočeno na posamezno kampanjo in se razlikuje od kampanje do kampanje.

Vmesno merjenje se osredotoča na prepoznavnost oglasov in kampanje, prenos sporočila in njegovo sprejetost (Noort 2008, 172–173).

Evalvacijska raziskava opredeli, ali je bil program učinkovit, kako je dosegel svoje cilje in uspešnost doseganja teh ciljev (Boruch in drugi v Valente 2001, 106). Primarni cilj evalvacijske raziskave je merjenje učinkov. Običajno evalvatorji testirajo konceptualni model, v katerem je kampanja oblikovana z namenom, da spremeni individualno znanje, odnose, prakse (glej Slika 4.1) (Valente 2001, 119).

Slika 4.1: Konceptualni model učinka kampanje



Vir: Valente (2001, 119).

Evalvacija javnih komunikacijskih kampanj predstavlja priložnost združitve vedenjske teorije in prakse. Vrednost teh kampanj oz. programov, usmerjenih v spreminjanje vedenja, je nadvse odvisna od opredelitve doseženih posameznikov, kako je program vplival na njih in kako se lahko v prihodnje programe izboljša (Valente 2001, 122).

4.7.1 Formativna evalvacijska raziskava

Ključni pogoj za uspešnost javnih komunikacijskih kampanj je oblikovanje visoko razvite strategije, ki je osnovana na *formativni evalvacijski raziskavi* (Atkin in Freimuth 2001, 125). Evalvacijska raziskava želi določiti ciljne javnosti kampanje ali programa, z

zbirko podatkov o javnostih, še pred začetkom kampanje (glej Flay in Cook v Atkin in Freimuth 2001, 125).

Palmer (v Atkin in Freimuth 2001, 125) trdi, da formativna raziskava zagotavlja podatke za izboljšavo oblikovanja sporočil. Evalvacijo oz. formativno raziskavo razdeli v dve fazi: prva je *predproduksijska faza*, ki vključuje zbiranje podatkov o značilnostih javnosti, druga faza formativne raziskave pa je *produksijsko testiranje (predhodno testiranje)*, ki vključuje testiranje prototipa ali poskusnih sporočil pred samo produkcijo.

V prvi fazi formativne raziskave, **predproduksijski raziskavi** (glej Atkin in Freimuth 2001, 129–133), mora oblikovalec kampanje opredeliti ciljne javnosti in ciljna vedenja, določiti kritične spremenljivke posredovanih odgovorov, ugotoviti vzorce izpostavljenosti kanalom in določiti dovzetnost za potencialne komponente sporočila. Pred določitvijo ciljev se je potrebno čim več naučiti o javnosti. Za pridobitev teh podatkov se uporabljata dve raziskovalni tehniki, in sicer fokusne skupine ter standardizirani vprašalniki in intervjuji.

- Identificiranje ciljnih javnosti – formativna raziskava je uporabna za identificiranje visokoprioritetne ciljne podskupine, z njo se pridobi podatke o tem katere kategorije posameznikov so rizične, katere so najbolj dovzetne za medijsko prepričevanje in katere lahko medosebno vplivajo na visokorizične posameznike. Raziskovalne metode se običajno uporablja za segmentiranje javnosti glede na demografske in psihološke karakteristike, družbeno vlogo, namene prihodnjega vedenja ter vzorce medijske izpostavljenosti.
- Opredelitev ciljnega vedenja – končni cilj kampanje je običajno sprememba v vedenju. Formativna raziskava pri tem pomaga, da opredeli katera vedenja in zunanji dejavniki so najbolj vplivni pri vzbujanju središčnih praks ter katera vedenja in zunanji dejavniki so najbolj verjetni, da se spremenijo s pomočjo sporočil kampanje. Te spremenljivke so kot konkretni cilji nato vključeni v načrt kampanje.
- Izdelava posredovalnih odgovorov – za dosego vedenjskih ciljev morajo imeti sporočila kampanje vpliv na spremenljivke v celotnem poteku odziva, od izpostavljenosti in obdelave, do učenja, dopuščanja in uporabe. Za to je potrebno preseči posamezne nasprotujoče karakteristike, kot so npr. napačne predstave. Raziskava pojasni začetno stopnjo zavedanja ciljne javnosti,

identificira kaj je že znano, katere nejasnosti je potrebno razjasniti in katere napačne podatke je potrebno popraviti. Potrebno je natančno merjenje obstoječih kognitivnih orientacij posameznikov. Za oblikovanje sporočila so pomembne tudi afektivne predispozicije (vrednote). Z raziskavo se tudi določi katere kognitivne in afektivne orientacije je potrebno bolj ali manj poudariti.

- Določitev uporabe kanalov – strategji morajo opredeliti preference množičnih medijev in medosebne komunikacijske vzorce ciljnih javnosti, da lahko določijo kateri kanali so najbolj učinkoviti za širitev kampanjskih sporočil.
- Predhodno ovrednotenje komponent sporočila – strateške in kreativne pristope osnovanja dražljajev kampanje olajšajo neformalni odzivi in formalne ocene predvidenih virov, tem sporočil, prepričevalnih argumentov.

Druga faza formativne evalvacije, **predhodno testiranje**, je sistematični proces zbiranja odzivov ciljnih javnosti na predhodne različice sporočil, preden se jih uporabi v končni obliki. Predhodno testiranje lahko pomaga opredeliti katere izmed mnogih idej ali osnutkov sporočil so najbolj učinkoviti, lahko tudi določi prednosti in pomanjkljivosti posameznega sporočila. Oblike predhodnega testiranja so fokusne skupine, globinski intervjuji, vprašalniki ... (Atkin in Freimuth 2001, 136, 139–141).

Z zbiranjem predprodukcijskih podatkov in odzivov na testne različice konceptov sporočil, si lahko oblikovalci kampanj pomagajo pri učinkovitejšem načrtovanju kampanje in oblikovanju učinkovitejših sporočil pred dejansko produkcijo. Formativna evalvacija olajša razvoj strategij kampanje, omogoči izogibanje nevarnostim in izboljša kvaliteto ustvarjenih sporočil (Atkin in Freimuth 2001, 144).

4.8 Učinkovitost komunikacijskih kampanj

Za uspešno oblikovanje in izvedbo komunikacijske kampanje je potrebna temeljita analiza situacije, oblikovanje strateškega načrta ter oblikovanje in umestitev sporočil, v skladu z osnovami učinkovitih medijskih praks, ki so osnovane na rezultatih raziskave. Potrebno se je tudi potruditi za izboljšavo medsebojnih delovnih odnosov med oblikovalci kampanje, evalvacijskimi raziskovalci in medijskimi strokovnjaki. To pomeni, da ima v tej izboljšavi pomembno vlogo strateg, da oblikuje okvir za izdelavo sporočil, izbiro kanalov in umestitev sporočil (Atkin in Freimuth 2001, 126).

Ključno za uspešnost kampanje je opredelitev ciljnih javnosti (Ferguson 1999, 170). Učinkovita komunikacijska kampanja mora biti usmerjena k tistim segmentom javnosti, ki so najbolj pomembni za namen kampanje, in mora vključevati tiste medije, ki so najbolj učinkoviti pri doseganju teh segmentov (Wilcox in Cameron 2006, 271).

Učinkovitost je različno pojmovana, prav tako pa je uspešnost tudi zelo relativna, saj obstaja veliko različnih načinov analiziranja podatkov, interpretiranja istih statističnih rezultatov, različni ocenjevalci lahko iste podatke interpretirajo kot dokaz uspešnosti ali neuspešnosti kampanje (Salmon in Murray-Johnson 2001, 169–170).

Nekatera različna pojmovanja učinkovitosti (Salmon in Murray-Johnson 2001, 170–175):

- **Definicijska** učinkovitost – prvi nivo učinkovitosti se nanaša na uspešnost, da skupine opredelijo določen družbeni pojav kot družbeni problem.
- **Ideološka** učinkovitost – ko je problem izoblikovan, je hkrati opredeljen na individualnem ali družbenem nivoju analize. Nivo posameznika je npr. prilagoditi znanje, vedenje ali odnos posameznika, nivo družbe pa je spremeniti politično in ekonomsko okolje.
- **Politična** učinkovitost – ali je bila vlada prikazana na način, da dejansko želi rešiti problem. Politični namen (kampanje) mora biti znan in vključen v evalvacijsko študijo in prav tako morajo biti preučene dolgoročne posledice kampanje.
- **Kontekstualna** učinkovitost – ko se rezultate evalvacije umesti v določen kontekst, npr. v kontekst uveljavitvene strategije družbene spremembe (zakona ...), tehnološke strategije ali strategije izobraževanja. Običajno gre pri kampanjah za kombinacijo teh strategij.
- **Stroškovna** učinkovitost – ta pojem poudarja, ali je komunikacijska kampanja bolj učinkovita od drugih oblik posredovanja.
- **Programatična** učinkovitost – vsako informacijsko kampanjo vodijo cilji, ki določajo vrsto in stopnjo zelenega učinka. Programatično učinkovitost se ugotovi z neposrednim primerjanjem postavljenih ciljev in dejanskim rezultatom kampanje.

Kampanja in učinkovitost nista enodimenzionalna pojma, za katera obstaja konceptualna ali operativna jasnost ali poenotenost. Izziv je, da se v ovrednotenje učinkovitosti zajame več kot le očitne namerne učinke kampanje in programatično učinkovitost. Samo z razširitvijo obsega evalvacijske raziskave in našega pojmovanja učinkovitosti kampanje, se lahko doseže pravo vrednotenje vloge, ki jo ima kampanja v družbi in njen realistični potencial za družbene spremembe (Salmon in Murray-Johnson 2001, 178).

5 EMU in evro

Preden se osredotočiva na samo analizo uvedbe evra v Slovenji, bova na kratko predstavili tudi pomen EMU, saj se je Slovenija z vstopom v Evrosistem zavezala za uvedbo skupne denarne valute – evro.

5.1 Pojem EMU

Vse države članice EU so del EMU, ki ga je mogoče opredeliti kot naprednejšo stopnjo gospodarskega povezovanja, osnovanega na enotnem trgu. Ta unija vključuje tesno usklajevanje gospodarske in davčne politike ter enotno monetarno politiko in enotno valuto evro za tiste države, ki izpolnjujejo določene pogoje.

Države članice EU se gospodarsko in monetarno povezujejo že od začetka Unije, ki je bila ustanovljena leta 1957. Takrat so se države članice osredotočile na vzpostavitev skupnega trga, vendar je bilo za nadaljnji razvoj notranjega trga potrebno tesnejše gospodarsko in monetarno sodelovanje. Kljub temu se cilj v zvezi z doseganjem popolne ekonomske in monetarne unije ter enotne valute ni poudarjal do sprejetja Maastrichtske pogodbe (Pogodba o Evropski uniji, leta 1992), v kateri so se opredelila osnovna pravila za njegovo uveljavitev. Ta pravila določajo cilje EMU, pristojnosti v zvezi z njim in pogoje, ki jih morajo izpolnjevati države članice, da lahko sprejmejo enotno valuto evro. Ti pogoji so znani kot konvergenčna merila (ali maastrichtska merila), ki vključujejo nizko in stabilno inflacijo, stabilnost menjalnega tečaja ter zdrave javne finance (Evropska komisija a).

EMU temelji na skupni valuti in denarni politiki ter koordinaciji ekonomskih politik. Države članice EU morajo ravnati v skladu z načelom stabilnih cen, načelom zdravih javnih financ in denarnih pogojev ter načelom vzdržne plačilne bilance. Osrednji cilji EMU so usklajevanje gospodarskih politik držav članic, skupna denarna politika in uvedba evra (Urad vlade RS za komuniciranje).

Osrednja institucija EMU je Evropska centralna banka⁸, ki deluje v okviru Evrosistema skupaj s centralnimi bankami držav, ki so evro že uvedle. Evrosistem je od 1. 1. 1999

⁸ V nadaljevanju ECB.

odgovoren za določanje in izvajanje denarne politike za območje evra (Urad vlade RS za komuniciranje).

EMU pomeni, da velja za države evro območja skupna monetarna politika, ki jo vodi Evrosistem. Navsezadnje EMU pomeni uvedbo skupne valute – evra (Banka Slovenije 2006c).

S prevzemom evra kot domače valute je pristojnost za določanje monetarne politike in politike deviznega tečaja prenesena na raven EU oziroma skupne institucije. Pristojnost za določanje drugih ekonomskih politik (fiskalna politika, politika zaposlovanja in trga dela ter mikroekonomska in strukturna politika) je ostala v rokah držav članic EU, vendar pri vodenju teh politik niso več povsem samostojne, saj morajo pri njihovem oblikovanju upoštevati določena skupna (evropska) pravila in politike medsebojno koordinirati. Članice morajo ekonomske politike voditi tako, da prispevajo k doseganju ciljev EU (Banka Slovenije 2006b).

5.2 Razvoj EMU

Že od samih začetkov evropskega povezovanja v petdesetih letih prejšnjega stoletja je bila prisotna ideja o postopnem večjem ekonomskem in monetarnem povezovanju držav članic. Ideja se je približala uresničitvi z uveljavitvijo Enotnega evropskega akta leta 1986, v katerem je prvič izrecno omenjena vzpostavitev ekonomske in monetarne unije. Leta 1999 pa se je z uvedbo evra kot knjižnega denarja tudi uresničila (Urad vlade RS za komuniciranje).

EMU predstavlja zadnjo fazo ekonomske integracije v EU. Pogodba o ustanovitvi Evropske skupnosti, ki vsebuje določbe v zvezi z oblikovanjem EMU v skladu z določenim časovnim načrtom, določa, da proces oblikovanja EMU v EU poteka v treh fazah (Banka Slovenije 2006a).

V prvi fazi, ki se je začela julija 1990 in končala 31. decembra 1993, so morale države članice EU predvsem odstraniti vse ovire prostega pretoka kapitala in tako zagotoviti popolno liberalizacijo kapitalskih tokov. Prav tako so morale sprejeti ustrezne ukrepe, ki zahtevajo ravnanje v skladu s prepovedjo financiranja javnega sektorja s strani centralne banke ter prepovedjo privilegiranega dostopa javnega sektorja do finančnih institucij (Banka Slovenije 2006a).

V drugi fazi, ki se je začela 1. 1. 1994 in končala 31. 12. 1998, je bil ustanovljen Evropski monetarni institut, predhodnik ECB-ja. Njegova naloga je bila, da okrepi sodelovanje med nacionalnimi centralnimi bankami in koordinacijo monetarnih politik držav članic ter izpelje potrebne priprave za uvedbo nove skupne valute. Države članice so si v tej fazi prizadevale za izpolnitev konvergenčnih kriterijev (Banka Slovenije 2006a).

Z uvedbo nove skupne valute in s prenosom pristojnosti vodenja monetarne politike na Evrosistem, se je 1. 1. 1999 začela tretja faza. Evrosistem sestavljajo nacionalne centralne banke držav članic EU, ki so uvedle evro, in ECB. Delovati je začel tudi ECB, ki je bil sicer ustanovljen 1. 6. 1998 in je prevzel naloge Evropskega monetarnega instituta. Odločitev katere države članice bodo sodelovale v tretji fazi EMU, je bila sprejeta po preverjanju izpolnjevanja zahtevanih konvergenčnih kriterijev za uvedbo evra. V tej fazi je bil evro uveden kot knjižni denar, 1. 1. 2002 pa so bili uvedeni evro bankovci in kovanci, ki so zamenjali bankovce in kovance držav, ki so uvedle evro (Banka Slovenije 2006a).

5.3 Evro – enotna evropska denarna valuta

Evro je enotna valuta, ki jo uporablja 16 držav članic EU, njihovo ozemlje pa sestavlja evroobmočje. Uvedba evra leta 1999 je bila pomemben korak v evropskem povezovanju in predstavlja tudi eden od največjih uspehov povezovanja. Evro je bil uveden 1. januarja 1999, ko je postal nova uradna valuta 11 držav članic in nadomestil stare nacionalne valute in sicer v dveh fazah – najprej je bil uveden kot virtualna valuta za gotovinska plačila in knjigovodske namene, medtem ko so se stare valute še vedno uporabljale za gotovinska plačila in obravnavale kot »podenote« evra, 1. januarja 2002 pa se je evro pojavil še fizično v obliki bankovcev in kovancev.

Evro ni valuta vseh držav članic EU. Dve državi (Danska in Združeno kraljestvo) sta se dogovorili za klavzulo o izvzetju, medtem ko ostale države (večina novih držav članic EU in Švedska) še niso izpolnile pogojev za sprejetje enotne valute. Ko jih bodo izpolnile, bodo nadomestile svoje nacionalne valute z evrom. Države, ki so sprejele evro pa so Belgija, Nemčija, Irska, Španija, Francija, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Avstrija, Portugalska in Finska (leta 1999), Grčija (leta 2001), Slovenija (leta 2007), Ciper in Malta (leta 2008) ter Slovaška (leta 2009) (Evropska komisija a).

Evro je valuta evroobmočja in se hkrati uporablja tudi v mednarodnem okolju. V evroobmočju je evro sredstvo, s katerim vlade, podjetja in posamezniki opravljajo in prejemajo plačila za blago in storitve. Prav tako se uporablja za shranjevanje in ustvarjanje premoženja za prihodnost. Zaradi velikosti, stabilnosti in moči gospodarstva evroobmočja, pa je evro čedalje bolj priljubljen tudi zunaj svojih meja. Od svoje uvedbe leta 1999 se je evro utrdil kot glavna mednarodna valuta, takoj za ameriškim dolarjem (Evropska komisija b).

5.4 Razlogi za uvedbo evra

Evro se uvede predvsem zaradi prednosti in koristi, ki jih kot enotna valuta doprinese. Z njim se odpravijo nihanja tečajev in stroški menjave valute ter okrepi enotni trg, prav tako evro omogoča tesnejše sodelovanje med državami članicami za stabilno valuto in gospodarstvo, ki koristi vsem prebivalcem EU.

Prednosti evra, ki jih občutijo posamezniki, podjetja in celotna gospodarstva, so različne in večinoma medsebojno povezane ter vključujejo: več izbire in stabilne cene za potrošnike in prebivalce EU, večjo varnost in več priložnosti za podjetja in trge, večjo gospodarsko stabilnost in rast, bolj povezane finančne trge, večjo prisotnost EU v svetovnem gospodarstvu ter prepoznaven znak evropske identitete.

Z enotno valuto je poslovanje v evroobmočju bolj stroškovno učinkovito in manj tvegano, zaradi enostavnega primerjanja cen pa je zdaj mogoče brez težav spodbujati čezmejno trgovanje in naložbe vseh vrst. Prav tako pa je zaradi enotne valute evroobmočje privlačno za podjetja iz tretjih držav, kar spodbuja trgovino in naložbe.

Evroobmočje je zaradi svojega obsega in dobrega upravljanja tudi gospodarsko stabilno, vendar pa evro sam po sebi še ne pomeni gospodarske stabilnosti in rasti. Stabilnost se doseže šele z dobrim upravljanjem gospodarstva evroobmočja v skladu z določbami Pogodbe in Pakta za stabilnost in rast, ki je najpomembnejši dejavnik ekonomske in monetarne unije (Evropska komisija c).

5.5 Kriteriji za uvedbo evra

Pogoj, da država članica EU uvede evro, je izpolnitev določenih kriterijev, t.i. konvergenčnih (maastrichtskih) kriterijev, ki so opredeljeni v Pogodbi o ustanovitvi Evropske skupnosti in v Protokolu o konvergenčnih kriterijih (Banka Slovenije 2006d).

Konvergenčni kriteriji se nanašajo na doseganje:

- nizke stopnje inflacije,
- zdravih javnih financ,
- nizke stopnje obrestnih mer,
- stabilnih tečajev valut (Banka Slovenije 2006d).

Kriterije ločimo na pravne in ekonomske konvergenčne kriterije. Pravni konvergenčni kriteriji pomenijo skladnost nacionalne zakonodaje z določbami Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti, medtem ko ekonomski konvergenčni kriteriji vključujejo:

- Doseganje visoke stopnje stabilnosti cen, kar pomeni, da stopnja inflacije ne sme za več kot 1.5 odstotne točke presegati povprečja stopnje inflacije treh držav članic, ki so dosegle najboljše rezultate glede stabilnosti cen.
- Vzdržnost položaja javnih financ – javni finančni primanjkljaj ne sme presegati 3 % bruto domačega proizvoda⁹, razen, če je to razmerje znatno in neprestano upadalo ter doseglo raven blizu referenčne vrednosti ali, v drugem primeru, je prekoračitev referenčne vrednosti samo izjemna in začasna ter razmerje ostaja blizu referenčne vrednosti. Prav tako javni dolg ne sme presegati 60 % BDP-ja, razen če se to razmerje zadostno zmanjšuje in z zadovoljivo hitrostjo dosega referenčno vrednost.
- Trajnost konvergence – dolgoročne obrestne mere ne smejo za več kakor 2 odstotni točki presegati povprečja obrestnih mer treh držav članic z najnižjo stopnjo inflacije.
- Upoštevanje normalnih mej nihanja, predvidenih z mehanizmom deviznih tečajev ERM II, vsaj dve leti, brez devalvacije valute (Banka Slovenije 2006d).

Katera država članica EU izpolnjuje konvergenčne kriterije ocenjujeta Evropska komisija in ECB v konvergenčnih poročilih najmanj enkrat na vsaki dve leti ali na zahtevo države članice, ki še ni uvedla evra. Na predlog Evropske komisije nato Svet EU v sestavi finančnih ministrov po posvetovanju z Evropskim parlamentom in po razpravi v Evropskem svetu s kvalificirano večino odloči, ali določena država članica izpolnjuje potrebne zahteve (Banka Slovenije 2006d).

⁹ V nadaljevanju BDP.

5.6 Slovenija od vstopa v EU do vstopa v EMU

Slovenija je 1. maja 2004 pristopila k EU v sklopu desetih novih držav članic. Ker pa evropski predpisi določajo izpolnitev zahtevanih pogojev za uvedbo evra, Slovenija in ostale nove članice s pristopom niso hkrati uvedle evra. Šele 1. januarja 2007, ko je Slovenija izpolnila vse potrebne kriterije, je uvedla evro in tako postala 13. članica Evrosistema (Banka Slovenije 2006č).

Evro je postal slovenska nacionalna valuta v več stopnjah in prvo stopnjo je predstavljal vstop Slovenije v EU. Kmalu zatem, 28. junija 2004, je sledil vstop v sistem mehanizma deviznih tečajev ERM II. Druga stopnja se je začela 1. marca 2006 (glej Slika 5.1), z informativnim dvojnimi označevanjem cen, in se končala 11. julija 2006, ko je bila sprejeta odločitev, da Slovenija izpolnjuje pogoje za uvedbo evra. Sočasno je bil določen tudi nepreklicni tečaj zamenjave med tolarjem in evrom. Že naslednji dan pa je nastopilo obvezno dvojno označevanje cen po tem tečaju, ki je trajalo do 1. julija 2007. Tretjo stopnjo predstavlja dejanska uvedba evra, ko je s 1. januarjem 2007 evro postal naš denar. S tem se je začel tudi dvojni obtok tolarjev in evrov, ki je trajal do 14. januarja 2007, prav tako pa je začel teči rok za zamenjavo tolarjev za evre. Do 1. marca 2007 je bilo mogoče menjati kovance in bankovce brezplačno v poslovnih bankah in hranilnicah, po tem datumu pa lahko še vedno brezplačno menjamo tako bankovce (brez časovne omejitve) kot tudi kovance (do leta 2016) v Banki Slovenije (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007d).

Slika 5.1: Ključni datumi uvedbe evra



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in drugi (2006b).

5.7 Prednosti in slabosti enotne valute v Sloveniji

Enotna valuta odpravlja tečajna tveganja in stroške menjave denarja, zato naj bi evro v Sloveniji pripomogel predvsem k oblikovanju stabilnejšega okolja za gospodarstvo in večji konkurenčnosti, ki je posledica primerljivejših cen v območju evra. Zaradi izpolnjevanja konvergenčnih meril, lahko Slovenija dolgoročno pričakuje nižje obrestne mere in stabilnost cen, kar bo ugodno vplivalo na naložbe in gospodarsko rast.

Uvedba evra v Sloveniji naj bi imela določene prednosti tudi za potrošnike, saj pripomore k večji preglednosti cen in možnosti primerjave s preostalimi državami, ki uporabljajo evro. Poleg tega je potrošnikom na voljo večja izbira različnih oblik varčevanja in lažje najemanje posojil na večjem in likvidnejšem finančnem trgu. Prav tako veliko prednost predstavlja odprava stroškov zaradi menjave denarja in težav z iskanjem menjalnic pred potovanji.

Kot slabost uvedbe evra je prikrito dvigovanje cen zaradi preračunavanja iz nacionalne valute v evro in zaokroževanja navzgor. Z nadzorom nad pravilnim zaokroževanjem in preračunavanjem, ki so ga opravljale inšpekcijske službe in Zveza potrošnikov Slovenije, ter dvojnimi označevanjem cen se je skušalo preprečiti takšne podražitve.

Menjava tolarja z evrom je podjetjem kratkoročno povzročila stroške, saj so morala prilagoditi informacijsko tehnologijo, preoblikovati računovodstvo in izdelati finančne izkaze ter dodatno izobraževati zaposlene. Vendar so bili ti stroški enkratni in manjši od prihrankov, ki jih doprinese uporaba skupne valute.

Kot potencialno slabost se pri uvedbi evra navaja tudi prenos pristojnosti denarne politike na ECB in dejstvo, da država ne vodi več svoje politike deviznega tečaja. Vendar Slovenija aktivno sodeluje pri oblikovanju denarne in ekonomske politike, saj je slovenska centralna banka sestavni del Evrosistema in na ta način je Slovenija enakovredna članica pri odločanju o denarni politiki območja evra, katere cilj je ohranjanje stabilnih cen (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006e).

6 Analiza difuzije evra v Sloveniji in vloge komunikacijske kampanje

6.1 Uvedba evra v Sloveniji kot inovacija

Pri uvedbi evra v Sloveniji ne govorimo o inovaciji kot tehnični veličini izuma, ki se presoja v urejenem postopku patentnega urada, torej o tem, ali proizvod oz. postopek ustreza nekim pravilom in bi ga na podlagi tega lahko patentirali (glej Kos 1996, 18). Uvedbo evra v Sloveniji lahko opredelimo kot inovacijo, ker je šlo za novost, ki se je prvič uvajala na nekem prostoru, ter za postopke in stvari, ki so jih posamezniki zaznavali kot nove. Mejo znotraj katere je potekala difuzija inovacije pa predstavlja celotno območje Slovenije. Pravzaprav gre za novost na nivoju nacionalnega prostora, saj se je evro uvajal prvič v državi, in gre tudi za neizogibno novost, ki jo je zajemalo članstvo EU.

Evro je za Slovenijo predstavljal novo valuto, ki je vplivala na veliko vidikov življenja državljanov in državljanek Slovenije ter prinesla novo razmišljanje in vrednotenje. Kljub temu, da je bil evro inovacija na prostoru Slovenije, pa je večina prebivalcev Slovenije evro – njegovo obliko in uporabo – poznala že poprej.

6.2 Lastnosti komunikacijske kampanje

Za lažjo in hitrejšo uvedbo evra se je izvajala obsežna komunikacijska kampanja, ki je zajemala različne ciljne javnosti, številna komunikacijska orodja in sporočila ter raziskovanje. Osnova za izvajanje komunikacijske kampanje sta bila dokumenta »Načrt uvedbe evra«, ki bil sprejet januarja 2005 in je predvideval vse vsebinske in organizacijske postopke, ter »Komunikacijska strategija v podporo uvedbi evra v obdobju 2005-2007«, ki je bila sprejeta maja 2005 in je zajemala posamezne ključne izvajalce, njihove komunikacijske aktivnosti, cilje, časovni okvir kampanje, ciljne javnosti in komunikacijska orodja. Oba dokumenta sta sprejeli in potrdili Banka Slovenije in Vlada Republike Slovenije¹⁰.

¹⁰ V nadaljevanju Vlada RS.

Po vstopu Slovenije v EU je bil osrednji cilj prevzem evra, osrednji namen komunikacijskih dejavnosti pa je bil priprava prebivalcev Slovenije na prevzem nove valute, čim hitrejši in tekoči prevzem evra ter vzdrževanje zaupanja v novo valuto. Izvajalci kampanje so imeli **tri glavne izzive**. Na ravni države je izziv predstavljala vzpostavitev dobrega sodelovanja in delovanja med velikim številom deležnikov v kampanji. Drugi izziv je bila obveza, doseči praktično vsakega prebivalca na ozemlju Slovenije in v sorazmerno kratkem času prispevati k spremembi nekaterih navad, npr. uporaba kovancev. Kot tretji izziv je bil doseči ugodno oceno priprav in prevzema s strani EU ustanov in mednarodne javnosti (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Komunikacijska kampanja v podporo uvajanja evra je **potekala na več ravneh** – na nacionalni ravni in po sektorjih (bančni, gospodarski, javni, potrošniški, kapitalski, zavarovalniški) (Serajnik Sraka 2008). V kampanji je bilo potrebno upoštevati tudi grožnje oz. slabosti, ki jih je predstavljala uvedba evra. Te so bile predvsem podcenjevanje vrednosti kovancev, težavno preračunavanje tečaja in neupravičena zaokroževanja navzgor (Krajc 2006).

Ker je šlo za nacionalno kampanjo, sodi komunikacijska kampanja med težavne programe komuniciranja, ki jih označuje kompleksnost in si prizadevajo izpolniti veliko ciljev, uporabljajo številne komunikacijske tehnike in orodja, naslavljajo številne javnosti ter vključujejo različne deležnike (Serjanik Sraka in Pipan 2007).

Komunikacijska kampanja, ki se je izvajala v podporo uvedbi evra, je bila javna storitev in javna komunikacijska kampanja, saj so bili njeni cilji družbeno in politično podprti, njeno vodilo pa je bila reforma (glej Paisley 2001, 3–6). Vseskozi pa so kampanjo upravljali državni organi.

6.2.1 Zunanji partnerji

Kot zunanji izvajalci so v komunikacijski kampanji v podporo uvedbi evra sodelovali:

- **Edi Berk**, Studio Krog, ki je avtor celostne grafične podobe.
- Podjetje **Literal**, ki je oblikovalo vsebinsko zasnovo in zagotovilo tehnično izvedbo osrednjega spletnega mesta www.evro.si.

- Agencija **Luna/TBWA** je pripravila grafično podobo osrednjega spletnega mesta.
- Marketinška agencija **Reaktor** je izdelala kreativni načrt oglaševalske kampanje in skupaj z naročnik vodila njeno izvedbo.
- Agencija za produkcijo oglasov **Kerozin**, ki je izdelala elektronske oglase.
- **Branka Foršček**, ki je imela vlogo medijske načrtovalke (Serajnik Sraka 2009).

6.3 Ciljne javnosti in njihovo informiranje

Kampanja je nagovarjala celotno slovensko javnost, posebna pozornost pa je bila namenjena posameznim skupinam prebivalstva, ki bi utegnile imeti težave z razumevanjem in uvedbo. Poleg medijev, je bila pozornost usmerjena ljudem s posebnimi potrebami oz. ranljivim, težje dosegljivim, slabše informiranim skupinam in tistim skupinam, ki so izkazovale manjši interes za družbeno dogajanje, manjšinam in narodnostnim skupinam, mladim ter tujcem, ki so živeli v Sloveniji (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Ciljne javnosti so tako v komunikacijski kampanji predstavljali:

- **Splošna javnost:** ta zajema vsa gospodinjstva, mlade, ljudi s posebnimi potrebami, starejšo populacijo in ruralna območja (Banka Slovenije in Vlada RS 2005b, 113).
- **Strokovna javnost:** sem spadajo bančni in podjetniški sektor, trgovci ter druge storitvene dejavnosti.
- **Mladi:** izkušnje držav, ki so evro že prevzele, so pokazale, da imajo mladi z navajanjem na novo valuto najmanj težav in so lahko pri tem v veliko pomoč odraslim. Mlade je tema zelo zanimala, prav tako so predstavljali dobre multiplikatorje v svojih okoljih.
- **Manjšine in narodnostne skupnosti:** upoštevani sta bili obe ustavni manjšini Italijani in Madžari, kot tudi narodnosti s področja bivše Jugoslavije (hrvaška, srbska, bošnjaška, makedonska, albanska) in Romi.
- **Težje dosegljivi:** to so skupine, ki so praviloma slabše informirane in tudi izkazujejo manjši interes za družbeno dogajanje. Sem spadajo podeželsko

prebivalstvo, upokojenci, gospodinje, ljudje v bolnišnicah, zaporih, manj izobraženi, brezposelni, brezdomci ...

- **Tujci**, ki živijo v Sloveniji in tuji turisti.
- **Civilna družba in drugi mnenjski voditelji** kot multiplikatorji pri informiranju tistih skupin, ki jih je težko zajeti s splošnim obveščanjem. Mnenjske voditelje predstavljajo politiki, poslanci, javna uprava, gospodarstveniki, podjetniki, učitelji in profesorji na vseh ravneh izobraževanja, lokalne oblasti (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 10).
- **Ljudje s posebnimi potrebami oz. ranljivi**, to so slepi in slabovidni, gluhi in naglušni, stari, osebe s težavami v osebnem razvoju, invalidi ... (Serajnik Sraka in Pipan 2007).
- **Mediji** – nacionalni, regionalni, lokalni mediji kot kanali do drugih ciljnih javnosti (Deloitte Consulting 2007).

Kot najbolj **aktivne** javnosti so se pri uvedbi evra izkazale tiste, ki so bile same vpletene v pripravo in izvedbo uvedbe evra, in te so celotna finančnomonetarna sfera in poslovna sfera. Prav tako so se kot zelo aktivni izkazali množični mediji, ki so se na uvedbo izjemno dobro pripravili in izkoristili vse možne kanale za posredovanje informacij javnostim ter sami pokrivali nešteto različnih aspektov priprav in uvedbe. Na ta način so učinkovito obveščali in motivirali ljudi. Tudi za objavo prispevkov niso iskali dodatnih sredstev, kot so sofinanciranje prilog, prispevkov, člankov ..., oz. je bilo takih primerov bistveno manj kot jih je bilo v primeru preteklih kampanj.

Kot aktivna javnost so se izkazali tudi osnovnošolci, ki so predstavljali posebno javnost, katero se je v samem poteku kampanje dobro obveščalo in motiviralo. V okviru povabila na esejistično-likovni natečaj, so v dveh mesecih pripravili kar prek 1800 del.

Po dejanski uvedbi evra pa so se kot aktivna javnost izkazali tudi sami državljani. Ti so se aktivno odzvali na spodbudo Zveze potrošnikov Slovenije naj se odzivajo na nepravilnosti pri pretvarjanju cen ali neupravičenih podražitvah. V dveh mesecih se je odzvalo prek 1800 ljudi, ki so predložili dokaze o nepravilnostih.

Ker je evro zanimal vse ljudi in so vsi na nek način iskali dodatne podatke ali razna pomagala (npr. slepi), dejansko ni bilo težavnih javnosti (Serajnik Sraka 2008).

Uporabljeni komunikacijski pristopi¹¹ pri informiranju o evru in njegovem prevzemu za posamezne ciljne javnosti so bili sledeči (Banka Slovenije in Vlada RS 2005b, 13–14; Serajnik Sraka 2009):

Splošni javnosti so bila namenjena preprosta, razumljiva in praktična sporočila. Komuniciranje je potekalo preko osrednjega spletnega mesta, evrofona, evrodopisnic, zloženkov in drugih oblik informativnega materiala, predstavitev, promocijskih dogodkov, predavanj, spletne igrice za virtualno seznanjanje z denarjem in preizkušanje nakupovanja, javnih razprav, okroglih miz, odprtih telefonov ter kontaktnih oddaj. Splošni javnosti je bilo namenjeno tudi komuniciranje preko medijev.

Strokovni javnosti so bile namenjene specifične informacije, povezane z vrsto storitev, ki jih nudijo strankam, seznanjanje s spremembo zakonodaje in računovodsko-knjigovodskimi prilagoditvami ter prepoznavanjem ponaredkov. Za strokovne javnosti so bile uporabljene razne tematske publikacije, razstave, dogodki, specializirana predavanja in seminarji ter okrogle mize.

Medijem je bila namenjena klasična komunikacija v obliki sporočil za javnost, novinarskih konferenc, posvetov, komunikacijske podpore ob dogodkih in podrobno informiranje v obliki predstavitvenih seminarjev.

Starejšim (zelo starim) so bile namenjene publikacije s poenostavljeno vsebino, obiski in predstavitve v domovih za ostarele in na izbranih dogodkih, evrodopisnice ter članki v ciljnih medijih.

Za manjšine in etične skupine sta bili izdani osnovni publikaciji v jezikih manjšin in etičnih skupnosti.

Mladim je bilo namenjenih več publikacij in letakov, obiski na šolah, kvizi, spletna igrice, Felix in Vidi kartice, likovni in literarni natečaj ter promocijska gradiva.

Za tujce je bila izdana osnovna publikacija v angleškem jeziku, namenjena so jim bila predavanja, prav tako je bilo na razpolago spletno mesto v angleščini.

Ranljivim sta bile namenjene prilagojene publikacije, predavanja in predstavitve ter tehnični pripomočki za prepoznavanje denarja za slepe in slabovidne.

¹¹ Izvedene komunikacijske aktivnosti so podrobneje opisane v kasnejšem poglavju, kjer so opredeljene glede na obdobje in področje izvajanja.

6.4 Komunikacijski cilji

Osnovni cilj komunikacijske kampanje je bilo informiranje in izobraževanje pred in med uvajanjem evra ter svetovanje po uvedbi. Prav tako je bil pomemben cilj graditev zaupanja v evro in gladek prehod (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 5).

Med komunikacijske cilje torej spada:

- **Informiranje o:**
 - družbenih, ekonomskih in političnih učinkih, ki jih bo imela uvedba evra,
 - praktičnih posledicah na osebni in nacionalni ravni,
 - pripravi na prevzem,
 - vizualni podobi nove valute in
 - prepoznavanju ponaredkov.
- **Izobraževanje**, ki bo povečalo stopnjo poznavanja evrobankovcev, evrokovancev in varnostnih lastnosti.
- **Gradnja zaupanja** v novo valuto in pravično zaokroževanje, z dviganjem zavedanja potrošnikovih pravic v primeru nepravičnega zvišanja cen ali nepravične pretvorbe.
- **Splošno seznanjanje** javnosti z delovanjem EMU in vlogo ECB-ja, s prednostmi skupne valute in razlogi za odločitev za prevzem evra (Deloitte Consulting 2007).
- **Informiranje o celotnem projektu** uvedbe evra in lastnostih posameznih stopenj uvajanja.
- **Praktično svetovanje** ob sami uvedbi evra, ki gradi zaupanje ljudi ter omogoča gladek in hiter prevzem evra (poslovanje z gotovino in na računih v času dvojnega obtoka, delovanje bankomatov, prepoznavanje ponaredkov, način zamenjave ipd.) (Banka Slovenije in Vlada RS 2005b, 13).

6.5 Časovni potek komunikacijske kampanje

Komunikacijska kampanja se je časovno odvijala skozi štiri glavna obdobja (glej Tabela 6.1), ki so se razlikovala po vsebini in organizaciji del ter strategijah komuniciranja (informiranje, komuniciranje, svetovanje, izobraževanje) (Serajnik Sraka 2008).

Predpriprave na kampanjo so se začele v februarju 2005 z imenovanjem medresorske delovne skupine za komuniciranje, ki so jo sestavljali predstavniki Vlade RS, Ministrstva za gospodarstvo, Ministrstva za finance, Urada Vlade RS za komuniciranje, Banke Slovenije, Zveze bank Slovenije, Statističnega urada RS, Gospodarske zbornice Slovenije¹², Obrtne zbornice Slovenije¹³ in Zveze potrošnikov Slovenije. Člani skupine so se v naslednjih mesecih posvetili raziskavi okolja ter pripravi in usklajevanju komunikacijske strategije kampanje, ki je bila potrjena maja 2005. S tem so bili izpolnjeni pogoji za dejansko delo (Serajnik Sraka 2008).

V **pripravljalnem obdobju**, ki je potekalo od junija 2005 do marca 2006, so se na osnovi komunikacijske strategije pripravili operativni akcijski načrti, vzpostavila se je komunikacijska infrastruktura delovne skupine, izvajala so se usposabljanja osebja iz različnih ustanov, ki so bile povezane s kampanjo, ter izvedla so se potrebna javna naročila za izbiro zunanjih sodelavcev.

V tem času so se vzpostavili tudi prvi komunikacijski kanali (telefon, projektno spletno mesto). Prav tako so se v tem obdobju zbirali in obdelovali podatki za pripravo prvih komunikacijskih orodij (Serajnik Sraka 2008). V tem obdobju sta bila izbrana celostna grafična podoba kampanje in slogan (Koordinacijski odbor za tehnične priprave za prevzem evra 2006, 12).

V **uvajalnem obdobju**, od aprila 2006 do septembra 2006, se je z informiranjem, svetovanjem in izobraževanjem ciljnih javnosti želelo doseči oz. povečati zaznavanje tematik v zvezi s pripravami in uvedbo nove valute, spodbuditi zanimanje za novo valuto in interes za iskanje dodatnih informacij za osebne priprave ter usmerjati pozornost na uvedbo dvojnega označevanja cen (Serajnik Sraka 2008). Z uvajalnim obdobjem se je uradno pričela kampanja (Deloitte Consulting 2007).

Cilji in ciljne javnosti uvajalne faze so bili (Krajc 2006):

- **Cilji:** informiranje, svetovanje in izobraževanje, z namenom doseganja oz. povečanja zaznavanja, spodbujanja interesa in pozornosti.
- **Ciljne javnosti:** splošna javnost, mediji ter ljudje s posebnimi potrebami oz. ranljivi in težje dosegljivi.

¹² V nadaljevanju GZS.

¹³ V nadaljevanju OZS.

Komunikacijske aktivnosti so se najbolj zgostile in intenzivirale v **udarnem obdobju**, ki je trajalo od septembra oz. oktobra 2006 do 15. januarja 2007. V tem obdobju je bil namen kampanje predvsem povečanje upoštevanja navodil za ravnanje v času pred in med uvedbo evra, usmerjanje pozornosti na prepoznavanje zaščitnih elementov denarja in ponaredkov ter navajanje na nove vrednosti in na navodila za ustrezno ravnanje ob sami uvedbi in v času uporabe dveh valut. Rednemu informiranju in komuniciranju se je v tej fazi pridružilo še oglaševanje v izbranih medijih (Serajnik Sraka 2008). V tem obdobju je bilo osredotočenje na zagotavljanju praktičnih informacij, ki je bilo podprto z oglaševalsko kampanjo (Deloitte Consulting 2007). Cilji in ciljne javnosti udarne faze so bili (Krajc 2006):

- **Cilji:** informiranje, svetovanje in izobraževanje z namenom povečevanja zaznavanja in doseganja pravega obnašanja.
- **Ciljne javnosti:** splošna javnost, mediji ter še posebej ljudje s posebnimi potrebami oz. ranljivi in težje dosegljivi.

V **po-uvajalnem obdobju**, od 15. januarja 2007 do aprila oz. junija 2007, so se nadaljevale aktivnosti v podporo lažjemu ravnanju z novo valuto, ki so zajemale spodbujanje primerjanja cen in vrednosti, preverjanja pravilne menjave in prepoznavanja novih vrednosti – namen teh prizadevanj je bilo večje uveljavljanje potrošniških pravic. Večina komunikacijskih aktivnosti se je končala do konca aprila, medtem ko sta ostala evrofon in projektno spletno mesto na voljo do junija (Serajnik Sraka 2008). Faza po-uvajalnega obdobja je zajemala predvsem praktične informacije in nasvete (Deloitte Consulting 2007).

Cilji in ciljne javnosti po-uvajalne faze so bili (Krajc 2006):

- **Cilji:** informiranje ter svetovanje za čim lažji prehod na novo valuto in zamenjavo denarja.
- **Ciljne javnosti:** splošna javnost, mediji, manjšine in narodnostne skupnosti ter ljudje s posebnimi potrebami oz. ranljivi in težje dosegljivi.

Po koncu tega po-uvajalnega obdobja je nastopil čas za merjenje, analiziranje in ocenjevanje rezultatov in učinkov kampanje, za pripravo poročil ter za poročanje naročnikom kampanje (Serajnik Sraka 2008).

Tabela 6.1: Časovnica komunikacijske kampanje v podporo uvedbi evra

	2005						2006												2007						
	Junij	Julij	Avugust	September	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij	Julij	Avugust	September	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij
Faze kampanje																									
Pripravljalno obdobje	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Uvajalno obdobje											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Udarno obdobje																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Po-uvajalno obdobje																				■	■	■	■	■	■
Ciljne javnosti																									
Splošna javnost											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mediji											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ranljivi											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Težje dosegljivi											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Kljub temu, da so se vse aktivnosti kampanje dejansko končale jeseni 2007, se zaradi velikega zanimanja te nadaljujejo še danes, in sicer v obliki predstavljanja različnih vidikov kampanje, kot so predstavitve za študente, predstavnike držav, ki se na uvedbo pripravljajo, priprava študijskega primera za objavo v dveh knjigah ... (Serajnik Sraka 2008).

6.6 Slogan in uporabljena sporočila

Komunikacijska kampanja je potekala pod skupnim sloganom »**Evro – za vse nas**«. Prvotno načrtovan slogan kampanje je bil »Evro – naš denar«, ki je bil uporabljen že v kampanjah 12-ih držav, ki so prevzele evro leta 2002. Slogan je bil tudi testiran in dobro sprejet. Želja je bila, da bi besedo evro pisali slovensko in ne mednarodno *euro*. Ker pa je ECB odsvetoval tako uporabo, saj bi za uporabo črke »v« potrebovali soglasje vseh 12-ih držav iz evro območja, je bil oblikovan in uporabljen nov slogan »Evro – za vse nas«, ki je sporočal, da je evro pomemben za vse Slovence in je izražal poslanstvo kampanje – doseči praktično vsakogar (Serajnik Sraka 2008).

Slogan komunikacijske kampanje je po tipologiji Korošca (2005) dvodelni trohejski, saj akcentu *evro* sledi izpeljava *za vse nas*. Ravno dvodelna struktura slogana tudi pritegne naslovnikovo pozornost. Začne se z izpostavitvijo besede evro, kar nakazuje na njegovo pomembnost – evro je torej središčni in najbolj pomemben podatek slogana. Drugi del

slogana predstavlja izpeljava *za vse nas*, ki daje z uporabo 1. os. mn. in samih besed »vse« in »nas« vtis združenosti in naslovnikove vključenosti v celoto ter na ta način nagovarja vso slovensko populacijo. Prav tako je slogan zaradi majhnega števila besed in enostavnosti precej zapomnljiv.

Osnovno sporočilo kampanje, ki je bilo skupno vsem izvajalcem in njihovim partnerjem, je poudarjalo številne prednosti uvedbe evra za prebivalce Slovenije in tudi za slovensko gospodarstvo. Prednosti, ki jih je osnovno sporočilo zajemalo, so bile:

- Ne glede na to ali se odpravljamo v evropske ali neevropske države, bomo šli lahko na zasebno ali poslovno pot brez menjave denarja.
- Prevzem evra bo slovenskemu gospodarstvu pomagal izkoristiti vse prednosti velikega evropskega trga in mu tudi s pomočjo izpolnjevanja konvergenčnih kriterijev zagotavljal stabilno makroekonomsko okolje.
- Na širokem evroobmočju bo večja transparentnost cen.
- Euro kot močna mednarodna valuta, ki je enakovredna dolarju in jenu, bo omogočal lažje poslovanje tudi na neevropskih trgih.
- Euro kot simbol skupne identitete, vrednot in uspešne evropske integracije (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 9–10).

Oblikovanih pa je bilo tudi več primarnih in sekundarnih sporočil, ki so bila povezana z vsebinskimi cilji posameznih obdobij kampanje ali s posameznimi javnostmi:

- V *pripravljalni fazi* je bilo kot primarno sporočilo uporabljeno **»Evro prinaša prednosti in obveznosti«**. Tega so dopolnjevala bolj natančna in strukturirana sekundarna sporočila z razlagami o evru, značilnostih novega denarja ter prednostih in obveznostih, ki jih uvedba prinaša (Serajnik Sraka 2008).
Primarno sporočilo predvsem seznanja, da se uvedba evra približuje in da bo s seboj prinesla tako prednosti kot obveznosti. S tem tudi sporoča, da pozitivne posledice uvedbe niso samoumevne, ampak vključujejo tudi odgovornost. Prav tako na ta način sporoča, da morajo naslovniki za svojo pripravljenost na uvedbo spoznati te prednosti in obveznosti.
- Primarno sporočilo *uvajalne faze* je bilo **»Prihaja nov denar, spoznajte nove bankovce (kovance) ter nove vrednosti«**, dopolnilna sporočila pa so predstavljala značilnosti novega denarja, opozarjala so na dvojno označevanje cen, pravilno preračunavanje in primerjave cen (Serajnik Sraka 2008).

Primarno sporočilo (zopet) opozarja, da se približuje uvedba evra, ki za Slovenijo predstavlja novost. Gre za dvodelno sporočilo, kjer že prvi del s samo uporabo izraza »nov denar« opozarja, da gre za novost, katero je potrebno dobro spoznati. To sporočanje pa se dopolni z drugim delom sporočila. Drugi del tudi sporoča, da poleg novega denarja (torej novih značilnosti bankovcev in kovancev) prihaja tudi novo vrednotenje. Poudarjanje, da uvedba evra predstavlja inovacijo, je še dodatno okrepljeno s kar trikratno uporabo izpeljank besede »nov«.

- Tekom *udarne faze* se je uporabljalo primarno sporočilo **»Že računate na evro?«**, ki je bilo hkrati tudi krovni slogan oglaševalske kampanje. Sekundarna sporočila so bila usmerjena k večji prepoznavnosti denarja, predvsem kovancev, v prepoznavanje pravega menjalnega razmerja, poudarjala so primerjavo vrednosti cen, opozarjala so na ponaredke in zaščitne elemente na denarju.

V tem delu kampanje se je želelo opozoriti na tri ključna vsebinska sporočila:

- Kovanci niso drobiž in njihova vrednost je pomembna.
- Nov denar prinaša nove vrednosti, na katere se je treba navaditi.
- Zamenjava valute sicer ne pomeni višjih cen, vendar še naprej priporočamo spremljanje cen in opozarjanje na neupravičeno zaokroževanje ali preračunavanje (Serajnik Sraka 2008).

Primarno sporočilo opominja na hitro bližajočo se uvedbo in opozarja na pripravljenost naslovnikov na novo valuto. Z vprašalno obliko naslovnika prisili, da ta tudi sam sebe vpraša o svojem poznavanju evra in vseh sprememb, ki jih bo uvedba prinesla, ter s tem prisili v morebitno naknadno iskanje manjkajočih informacij. Tudi sama beseda »računate« ima v sporočilu dvojni pomen – preneseni pomen besede, ki je prej omenjena pripravljenost naslovnikov, in dobesedni pomen besede, iz katerega lahko razberemo, da je zaradi novega vrednotenja že potrebno preračunavanje vrednosti iz stare valute v novo in obratno. Na ta način je v sporočilu izpostavljena pripravljenost naslovnikov ravno na novo vrednotenje, ki ga prinese evro.

- *Po uvedbi* je bilo uporabljeno primarno sporočilo **»Preverjajte cene; imate pravico do poštene cene«**. Dopolnilna sporočila so posredovala podatke o praktičnih posledicah prevzema in uporabe denarja v vsakdanjem življenju ter spodbujala k večjemu zavzemanju potrošnikov za poštene cene in pravilno menjavo (Serajnik Sraka 2008).

Primarno sporočilo po uvedbi je poudarjalo na potrebno pazljivost pri plačevanju in na ta način skušalo upravljati oz. zmanjšati strah naslovnikov pred neupravičenimi podražitvami in goljufijami. Sporočilo je opozarjalo, da lahko ravno naslovniki sami sebe zaščitijo pred neupravičenimi podražitvami tako, da so pri plačevanju pazljivi in s tem, da poznajo svoje pravice.

Vsa primarna sporočila, razen v pripravljalni fazi, so z uporabo velelnikov dajala občutek osebnega odgovora naslovnika in z vikanjem izražala spoštovanje do svojih naslovnikov.

Na začetku oz. v pripravljalni fazi so bila uporabljena predvsem sporočila zavedanja, saj je bil njihov namen prepoznavanje tematike uvedbe evra in vseh obveznosti, ki jih ta prinese, ter poudarjanje prednosti in razlogov za uvedbo evra. V naslednjih fazah kampanje pa so sledila predvsem sporočila poučevanja, s katerimi so bile posredovane specifične lastnosti evra ter napotki in nasveti, njihov namen pa je bil ustvariti znanje glede novosti.

6.7 Celostna grafična podoba

Komunikacijska kampanja v podporo uvedbi je imela tudi celostno grafično podobo, katere avtor in oblikovalec je bil Edi Berk, Studio KROG. S celostno grafično podobo so bila natančno določena pravila za uporabo osnovnih vizualnih razpoznavnih sredstev (znak, barve, slogan), pravila za poslovne tiskovine (dopisi, kuverte, mape, akreditacijske kartice, vabila, vložni listi) ter označevanje katalogov, zloženk, plakatov, zastav in zastavic, vrečk, priponk, usmerjevalnih tabel, ozadij za tiskovne konference in stoječe izjave.

Med osnovno vizualno razpoznavno sredstvo spada znak in njegove barve (modra, rumena, zelena) ter postavitve slogana. Celostna grafična podoba tudi določa, da znak in slogan v funkciji logotipa vedno nastopata v medsebojni kombinaciji in priporočljivo na beli podlagi (Berk 2006).

Podobe so ustvarjene, da komunicirajo neko sporočilo (Lacey 1998, 5). V večini primerov so podobe ali slike uporabljene zato, da prikažejo ali okrepijo sporočilo, besede pa so pogosto uporabljene, da usmerjajo pomen podobe ali slike (Lacey 1998, 30).

Sporočilo je običajno jasno in enostavno razumljivo. In kljub temu, da imajo podobe ključno vlogo pri izražanju in oblikovanju sporočila, so bolj pomembne besede, saj je manj verjetno, da bi bile dvoumne (Lacey 1998, 31).

Znak komunikacijske kampanje (glej Slika 6.1) sporoča, da se svet pretežno vrti okoli denarja, da bo sprejem evra varno dejanje za prihodnost in da je spremembo potrebno narediti (Berk 2006).

Znak spremlja slogan »Evro – za vse nas«, ki jasno sporoča idejo kampanje – da je evro pomemben za vse slovenske državljane. Osnovna barva slogana je črna. Sporočilo slogana je okrepljeno s spremljajočim znakom, ki je sestavljen iz znaka za evro in polkroga okoli njega, ki je sestavljen iz petih peterokrakih ljudi. Znak za evro je središče znaka, kar sporoča, da je evro osrednja tematika komunikacijske kampanje. Peterokraki ljudje spominjajo na zvezde, kar asociira na zvezde v evropski zastavi. Podobe ljudi objemajo znak evro in na ta način nakazujejo, da je evro njihov, kar je tudi osnovna ideja kampanje – da vsi sprejmejo evro za svojega (glej Berk 2006). S tem, ko se ljudje stikajo nakazujejo povezanost in pozitiven odnos do valute evro. Prav tako različne barve podob ljudi prikazujejo različnost ljudi (tako osebnostno kot nacionalno), ki jih evro povezuje. Celoten znak nam sporoča, da bomo s sprejemom evra močnejši in bolj povezani.

Slika 6.1: Logotip komunikacijske kampanje



Vir: Berk (2006).

6.8 Izvedene komunikacijske aktivnosti

Komunikacijske aktivnosti so se izvajale na krovni oz. nacionalni ravni ter na posameznih področjih kot so potrošniki, bančni, gospodarski in javni sektor.

Glavne komunikacijske aktivnosti so potekale na področju odnosov z mediji, izdaje različnih informativnih gradiv, izvedbe predstavitvenih in promocijskih dogodkov ter spletnega komuniciranja (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.8.1 Nacionalna raven

Komunikacijske aktivnosti na nacionalni ravni sta vodili Vlada RS – v njenem imenu Urad vlade RS za informiranje in Ministrstvo za finance – in Banka Slovenije. Aktivnosti je dopolnjevalo tudi 8 nevladnih organizacij, ki jih je Urad vlade RS za komuniciranje pritegnil z javnim razpisom ter omogočil njihovo izvedbo s sofinanciranjem aktivnosti informiranja, komuniciranja in svetovanja o evru. Nevladne organizacije so v letu 2006 izvedle projekte za nekatere ciljne skupine, npr. brezdomci, manjšine, starostniki, Romi (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

V komunikacijski kampanji so bili uporabljeni vsi možni komunikacijski kanali – množični mediji, medosebno komuniciranje, dogodki, novi mediji ... Med komunikacijskimi tehnikami je bil v programu na nacionalni ravni največji poudarek na neposrednem komuniciranju z državljani ter manj na oglaševanju in delu z mediji (Serajnik Sraka 2008).

Izvajanje komunikacijskih aktivnosti je bilo razdeljeno na 4 obdobja¹⁴. Aktivnosti so se razlikovale po vsebini, vrsti in njihovi intenziteti.

6.8.1.1 Pripravljalna faza

V tem obdobju je bila pripravljena **baza odgovorov na vprašanja o evru v rubriki Evropomočnik** na osrednjem spletnem portalu <http://evropa.gov.si>, ki vsebuje informacije o življenju in delu v EU za Slovence.

Za delo na odprtem telefonu **Evrofon** (080 2002) so usposobili informatorje. Za njih sta bila organizirana **2 celodnevna izobraževalna seminarja**.

Izbran je bil skupni slogan »**Evro – za vse nas**« ter **celostna grafična podoba kampanje**, ki so jo lahko uporabljali tudi drugi udeleženci v kampanji in je prispevala k vizualizaciji komunikacijskih aktivnosti.

Pripravljeno je bilo novo **skupno in osrednje spletno mesto www.evro.si**¹⁵, ki je vsebovalo pomembne vsebinske podatke namenjene prebivalcem, pravnim osebam in

¹⁴ Značilnosti posameznih obdobj so podrobneje predstavljene v poglavju Časovni potek komunikacijske kampanje.

¹⁵ Več o spletnem komuniciranju in njegovih značilnostih najdete v sklopu Oblike komuniciranja.

novinarjem. Spletno mesto je bilo povezano z vsemi ključnimi institucijami, ki so skrbele za tehnični prevzem evra.

Pripravljena je bila **skupna informativna publikacija »Prihaja evro«** v različnih jezikovnih verzijah in v 3 različicah za ranljive skupine, in sicer v braillovi pisavi, v povečani pisavi in v zvočnem zapisu.

Izšli sta **strokovni prilogi o evru** v revijah »Glas gospodarstva«, ki ga izdaja GZS, v nakladi 45.000, in »Obrtnik«, ki ga izdaja OZS, v nakladi 53.000.

17. marca 2006 pa je bila s strani slovenskih partnerjev, v sodelovanju z Evropsko komisijo, organizirana mednarodna **Konferenca o evru**, ki je bila namenjena strokovnim javnostim in je pomenila tudi uraden začetek skupne komunikacijske kampanje (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.8.1.2 Uvajalna faza

Glavne komunikacijske aktivnosti tega obdobja so bile redno sodelovanje z mediji, predstavitvene in promocijske aktivnosti, izdaja in distribucija informativnih gradiv, spletno komuniciranje ter priprava in izvedba dogodkov.

- Predstavitve

Informatorji klicnega centra Urada vlade RS za informiranje so izvajali **predavanja po šolah**. Obiskali so **74** osnovnih šol po Sloveniji in izvedli **337** 45-minutnih predstavitvenih predavanj o uvajanju evra. Otrokom se je razdelilo publikacije in promocijska gradiva.

S t.i. evrokombijem so se izvajali **obiski trgovskih centrov**, in sicer **26** obiskov velikih trgovskih centrov v Ljubljani, Murski Soboti, Mariboru, Novem mestu, Novi Gorici, Grosuplju, Ljutomeru, Velenju in Celju. Povprečno število obiskovalcev postavljene stojnice je bilo med 200 in 250, razen v Ljubljani, kjer je bil obisk enkrat večji kot drugje. Na stojnicah se je ugotovilo, da je večina obiskovalcev že obveščena o uvajanju evra, vendar pa jim še niso bile znane podrobnosti.

Z informativno stojnico in informatorji se je **nastopalo na izbranih sejmihi**. Udeležili so se **9-ih** sejmskih predstavitev. Med te spadajo Megra (5 dni), Lov (3 dni), Gorenjski kmetijski sejem (3 dni), Internautica (6 dni), Primorski sejem (4 dni) in Kmetijsko-živilski sejem.

- Informativna gradiva

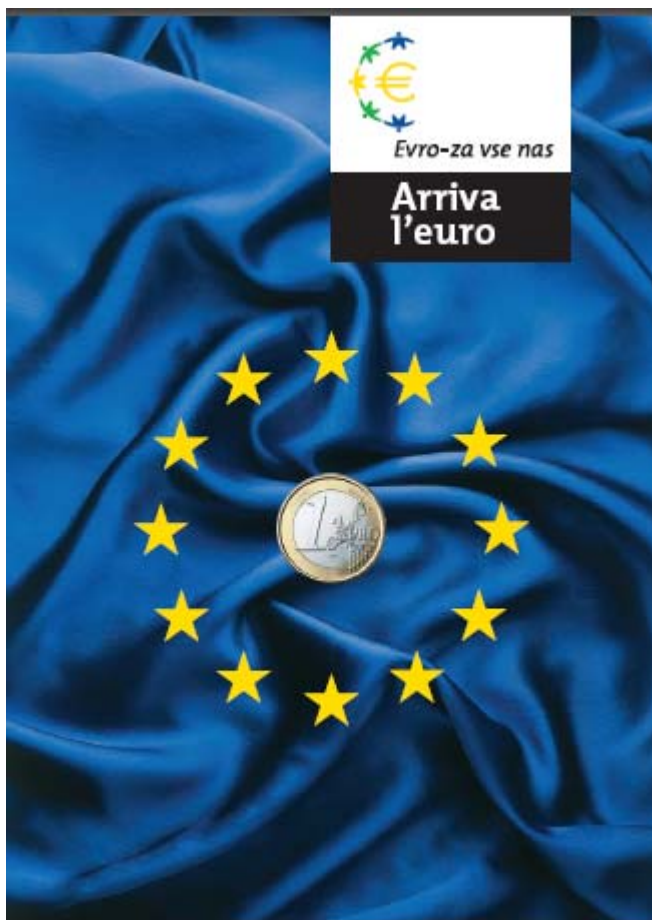
V maju 2006 se je **informativni plakat kampanje z logotipom in ključnimi informacijskimi viri** posredoval na 60 splošnih knjižnic, 12 pokrajinskih zvez društev upokojencev, 6 informacijskih točk Europe Direct, 18 invalidskih organizacij, 13 območnih enot GZS-ja, 62 območnih enot OZS-ja, 8 vojašnic, 7 zaporov, 63 območnih enot Zavoda za zaposlovanje in Uradov za delo, 34 središč za samostojno učenje, 23 počitniških domov Centra za šolske in obšolske dejavnosti, 94 bolnišnic in zdravstvenih domov ter 51 mladinskih in študentskih klubov.

V začetku junija se je posredoval **informativni plakat »Slovenija v EU – vaša vprašanja in mnenja so pomembna!« in evrodopisnice**. Plakate z evrodopisnicami (18.000 komadov), preko katerih so lahko državljani zastavljali vprašanja ali naročali brezplačne izvode publikacij, se je poslalo na 58 upravnih enot, 63 domov za starejše občane in 45 centrov za socialno delo, 82.000 evrodopisnic pa je bilo dosegljivih na vseh poštah po Sloveniji. Skupno je **naklada znašala 100.000** (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

V **nakladi 15.000** je Urad vlade RS za informiranje izdal **informativno zloženko »Dvojno označevanje«**, ki je predstavljala pravila dvojnega označevanja, zaokroževanja in preračunavanja cen ter izjeme.

6. in 7. junija je Pošta Slovenije na gospodinjstva razdelila 673.000 izvodov slovenske različice **publikacije »Prihaja evro«**, ki sta jo izdala Urad vlade RS in Banka Slovenije. V sodelovanju z nacionalnimi združenji so bile razdeljene še jezikovne različice za manjšine (6.500 izvodov za madžarsko in 2.500 izvodov za italijansko (glej Slika 6.2)) in izdaje za druge narodnostne skupnosti (2.500 za hrvaško, 10.000 za srbsko, 2.000 za bošnjaško (glej Slika 6.3), 2.000 za makedonsko in 10.000 za albansko). Romske verzije besedila (dolenjska in prekmurska) sta izšli v njihovem mesečniku. Tujim naslovnikom časopisa Slovenia Times v Sloveniji pa se je razdelilo še 2.000 komadov angleške izdaje. Skupna naklada publikacije »Prihaja evro« v 9-ih jezikih je bila **714.250 izvodov** (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Slika 6.2: Publikacija »Prihaja evro« v italijanskem jeziku



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije (2006a).

Slika 6.3: Publikacija »Prihaja evro« v bosanskem jeziku



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije (2006b).

Društvo Sožitje, Urad vlade RS za informiranje in Banka Slovenije so v **nakladi 70.000** izdali **publikacijo v lažje berljivi tehniki »Preprosto evro«**. Posredovana je bila na šole, domove za ostarele, centre za socialno delo ipd. (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

- Dogodki

Z Banko Slovenije sta Evropska komisija in ECB pripravili **razstavo »Evrski bankovci in kovanci«**. Potekala je v Narodnem muzeju v Ljubljani, od 11.6. do 12.7.2006. V tem času jo je obiskalo okoli 1.500 obiskovalcev, največ na poletni dan muzejev oz. muzejsko noč, ko je bilo obiskovalcev prek 1.000. Ob razstavi je bila izdana tudi priložnostna publikacija o razstavi, ki je predstavljala evrske kovance z nacionalnimi motivi.

11.7.2006 je na srečanju finančnih ministrov EU ECOFIN (Svet za ekonomske in finančne zadeve) potekala **priložnostna slovesnost v Bruslju ob razširitvi evro območja**.

30. avgusta 2006 je na kmetijskem sejmu v Gornji Radgoni potekalo **predavanje »Evro prihaja – Potek menjave in oskrbe prebivalcev z evrsko gotovino ter predstavitev evrskih bankovcev in kovancev«**, ki sta ga izvedla strokovnjaka iz Banke Slovenije mag. Božo Jašovič in dr. Brane Bertoncelj (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.8.1.3 Udarna faza

Tudi v tem obdobju so bile glavne komunikacijske aktivnosti redno sodelovanje z mediji, predstavitvene in promocijske aktivnosti, izdaja in distribucija informativnih gradiv, spletno komuniciranje ter priprava in izvedba dogodkov. V tej fazi se je rednemu komuniciranju in informiranju pridružilo tudi oglaševanje v izbranih medijih.

- Predstavitve

Informatorji klicnega centra Urada vlade RS za informiranje so od septembra do decembra 2006 obiskali **79 osnovnih šol** po Sloveniji, kjer so izvedli **407 45-minutnih predstavitvenih predavanj** o uvajanju evra. Otrokom se je razdelilo publikacije in promocijska gradiva.

Obiskalo se je 33 nakupovalnih centrov po Sloveniji, kjer se je postavilo evrostojnico, in sicer navadno ob sobotah med 9h in 19h. Število obiskovalcev se je spreminjalo glede na velikost kraja, po ocenah pa je bila med njimi približno tretjina starejših.

Z informativno stojnico in informatorji se je **nastopalo na izbranih sejmih**. Med te spadajo Mednarodni obrtni sejem v Celju (nastop s stojnico in okroglo mizo), Otroški bazar (nastop za otroke), Pikin festival (nastop za otroke, mlade in družine), Festival za 3. življenjsko obdobje (nastop za upokojence in starejše prebivalce), Študentska arena (nastop za dijake in študente), Veseli december.

V decembru 2006 se je izvedlo **12 predstavitev po domovih za ostarele** (Izola, Bežigrad, Ljutomer, Lukavci, Jesenice, Radovljica, Ilirska Bistrica, Logatec, Ptuj, Celje) (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

- Informativna in promocijska gradiva

V septembru in oktobru 2006 se je **informativni plakat kampanje s časovnico in ključnimi informacijskimi viri** posredoval na 60 splošnih knjižnic, 12 pokrajinskih zvez društev upokojencev, 6 informacijskih točk Europe Direct, 18 invalidskih organizacij, 13 območnih enot GZS-ja, 62 območnih enot OZS-ja, 8 vojašnic, 7 zaporov, 63 območnih enot Zavoda za zaposlovanje in Uradov za delo, 34 središč za samostojno učenje, 23 počitniških domov Centra za šolske in obšolske dejavnosti, 94 bolnišnic in zdravstvenih domov ter 51 mladinskih in študentskih klubov.

V oktobru se je zopet posredoval **informativni plakat »Slovenija v EU – vaša vprašanja in mnenja so pomembna!« in evrodopisnice**. Naklada evrodopisnic je bila enaka kot v uvajalni fazi, prav tako so bile iste lokacije, kamor se je posredovalo plakate z evrodopisnicami.

V dneh od 10. do 13. decembra je Pošta Slovenije razdelila 647.000 izvodov druge publikacije za vsa gospodinjstva slovenske različice **publikacije »Evro pred vrati«**, ki sta jo izdala Urad vlade RS in Banka Slovenije. Izdane so bile tudi različice za manjšine (glej Slika 6.4 in Slika 6.5), različice v romskem jeziku ter v braillovi pisavi, zvočnem zapisu in lažje berljivi tehniki. Skupna naklada publikacije je bila **655.000** (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Slika 6.4: Publikacija »Evro pred vrati« v italijanskem jeziku



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije (2006d).

Slika 6.5: Publikacija »Evro pred vrati« v madžarskem jeziku



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije (2006č).

Slovenskim publikacijam so se v zadnjem kvartalu pridružile še publikacije Evropske komisije in ECB-ja¹⁶ (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Promocijska gradiva, ki so bila prisotna v udarni fazi so bili mošnjički za kovance, evro kalkulatorji, majice in značke (Serajnik Sraka 2009).

- Dogodki

14. novembra je bila v Ljubljani organizirana **redna DIR COM konferenca** za direktorje komuniciranja o evru iz držav članic EU in nacionalnih bank.

Od novembra 2006 do januarja 2007 je potekal **likovni in literarni natečaj za osnovne šole** na temo »Nasvidenje tolar, pozdravljen evro!«.

18. novembra 2006 se je v Bruslju odprla **razstava »Slovenski evrski kovanci«**.

¹⁶ Izdane publikacije Evropske komisije in ECB-ja so navedene v poglavju Sodelovanje z Evropsko komisijo in ECB-jem.

1.1.2007 je v Ljubljani ob 0:00 je guverner Banke Slovenije mag. Gaspari izvedel **svečano menjavo tolarjev** v Banki Slovenije. Prav tako je ob 0:30 minister za finance dr. Bajuk **svečano dvignil evrsko gotovino na bančnem avtomatu** v Novi Ljubljanski banki.

Na Prešernovem, Kongresnem in Mestnem trgu je potekalo **novoletno odštevanje z evrobaloni**.

Januarja 2007 se je v Berlinu in Parizu, v koordinaciji z veleposlaništvom RS, odprla **razstava »Slovenski evrski kovanci«** (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Prav tako je 15.1.2007 v Cankarjevem domu v Ljubljani potekal slavnostni dogodek na mednarodni ravni »Dobrodošlica evru« (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007a).

- Oglaševalska kampanja¹⁷

Od oktobra 2006 se je rednim komunikacijskih aktivnostim pridružila oglaševalska kampanja pod kreativnim naslovom »Že računate na evro?« (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.8.2 Posamezna področja

Pri izvajanju komunikacijskih aktivnosti so sodelovali tudi drugi partnerji, ki so pripravljali aktivnosti za njihove specializirane javnosti. Ti so bili Združenje bank Slovenije, GZS, OZS, Statistični urad in Zveza potrošnikov Slovenije ter drugi izvajalci, kot so predstavništvi Evropske komisije, informativna pisarna Evropskega parlamenta v Sloveniji, druga ministrstva in nevladne organizacije. Posamezni partnerji so komunikacijske aktivnosti izvajali za bančni sektor, javni sektor, gospodarski sektor, kapitalski trg, za zavarovalništvo in potrošnike (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007). Poleg aktivnosti za svoje specializirane javnosti, so ključni partnerji vodili tudi odnose z mediji¹⁸ (Serajnik Sraka 2009).

6.8.2.1 Bančni sektor

Za komunikacijske aktivnosti znotraj bančnega sektorja so skrbeli Banka Slovenije, Združenje bank in Ministrstvo za finance.

¹⁷ Oglaševalska kampanja in njene značilnosti so predstavljene v sklopu Oblike komuniciranja.

¹⁸ Komunikacijske aktivnosti v sklopu odnosov z mediji so predstavljene kasneje.

Banka Slovenije je posebno pozornost namenila ranljivim skupinam. Za slepe in slabovidne osebe je donirala sredstva za nabavo posebnih pripomočkov za prepoznavo evro bankovcev in kovancev.

Banka Slovenije je v obdobju pred uvedbo evra izvedla celovito **strokovno izobraževanje o prepoznavanju pristnosti evro gotovine**, ki je bilo namenjeno za blagajnike in bančne delavce. Skupaj z GZS in OZS pa se je izvajalo izobraževanje za gostince in druge predstavnike poslovnega sektorja. Strokovnjaki Banke Slovenije so usposobili več kot 4.000 multiplikatorjev, ki so nadalje izobraževali svoje sodelavce.

V sodelovanju z medobčinskimi društvi slepih in slabovidnih so bili v zadnjem kvartalu leta 2006 organizirani **prilagojeni strokovni seminarji o prepoznavanju pristnosti evro gotovine** za slepe in slabovidne.

Banka Slovenije je v sodelovanju z ECB-jem izdala številne **publikacije o denarju in zaščiti pred ponaredki**: v novembru 2006 je bila na vsa gospodinjstva razdeljena publikacija o prepoznavanju pristnosti evro gotovine (PIL) z **evro kalkulatorji** (prek **700.000**); priročnik za inštruktorje z zgoščenko za *učitelje* in priročnik za *učence* strokovnega izobraževanja o prepoznavanju pristnosti evrske gotovine; plakati z evro bankovci in evro kovanci vseh držav; plakat v slovenskem jeziku z zaščitnimi elementi evro bankovcev; kartonska zgibanka z vsemi evro bankovci in kovanci. Razdeljeni so bili tudi pripomočki za prepoznavanje pristnosti evro gotovine v velikosti kreditne kartice.

Zaradi izjemnega zanimanja slovenskih, evropskih in svetovnih numizmatikov za slovenske evro kovance, je Banka Slovenije najprej zbirala naročila, nato pa jim je ponudila **začetne pakete za fizične osebe** s 44-imi slovenskimi evro kovanci različnih apoenov v vrednosti 12,52 EUR in **zbirke evro kovancev**, ki so v posebni embalaži vsebovala 1 kovanec vsakega apoena. Obe zbirki sta šli v prodajo 15.12.2006 ter sta postali prodajna hita in zbirateljska artikla ne le v Sloveniji, temveč tudi v tujini (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Prav tako je Banka Slovenije **izvajala preglede** v bankah in posredovala strokovno mnenje s pojasnili.

Ves čas je v obliki **skupnih sestankov** in sestankov na bilateralni ravni potekala komunikacija med vodstvom Banke Sloveniji in vodstvi bank (Koordinacijski odbor za tehnične priprave za prevzem evra 2006, 22–23).

Združenje bank Slovenije je bilo zadolženo za uskladitev skupnih aktivnosti bank za obveščanja javnosti. Te aktivnosti je Združenje bank Slovenije usklajevalo tudi s krovno ravno kampanje. Na začetku so bile aktivnosti namenjene komitentom, fizičnim osebam pa v nadaljevanju in predvsem na koncu kampanje.

V nakladi 870.250 izvodov je bila poleti 2006 v slovenskem, italijanskem in madžarskem jeziku izdana **informativna zgibanka »EVRO za vse nas«**.

Za strokovne javnosti (združenja GZS-ja, podjetja po regijah) so banke na terenu izvajale **predstavitve projekta uvedbe evra**.

V novembru 2006 je bil za komitente bank in poslovalnice bank v nakladi 62.500 izdan **letak o prodaji začetniških paketov** evro kovancev (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Ministrstvo za finance je izvajalo aktivnosti, ki so bile usmerjene v seznanjanje širše slovenske in tudi strokovne javnosti o pripravi na prevzem evra.

Strokovnjaki Ministrstva za finance so po različnih regijah (Ljubljana, Velenje, Murska Sobota, Nova Gorica in Kranj) **sodelovali na seminarjih za podjetja**.

Minister za finance dr. Bajuk je v svoje aktivnosti vključeval promocijo evra – udeležil se je srečanja bančnikov na Bledu, imel je uvodni nagovor na DIR COM konferenci, odprl je razstavo slovenskih evrskih kovancev v Bruslju in slikarsko razstavo v Ljubljani, kjer je slovenski javnosti pokazal slovenske evrske kovance (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.8.2.2 Gospodarski sektor

Za koordinacijo komunikacijskih aktivnosti v gospodarskem sektorju so skrbeli Ministrstvo za gospodarstvo, GZS in OZS.

Komunikacijske aktivnosti **Ministrstva za gospodarstvo** so bile vsebinsko povezane z dvojnimi označevanjem cen. Te so potekale v sodelovanju z Uradom za varstvo potrošnikov, Uradom Vlade RS za informiranje, Tržnim inšpektoratom, GZS-jem in OZS-jem.

Ministrstvo je predvsem skrbelo za seznanitev z vsebino oz. določbami Zakona o dvojnem označevanju cen v tolarjih in evrih pred in po uvedbi evra ter seznanjanje z nadzorom nad izvajanjem tega zakona. Informiranje je potekalo **preko odnosov z mediji, neposrednih odgovorov** posameznikom in podjetjem na vprašanja ter

seminarjev na temo dvojnega označevanja cen (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

GZS je s komunikacijskimi aktivnostmi sodeloval na krovni ravni, hkrati pa je imel lasten komunikacijski program. Njegove ciljne javnosti so bili vsi poslovni subjekti v Sloveniji (110.000 velikih, malih in srednjih podjetij). Cilj njegovih aktivnosti je bila promocija stališč gospodarstva do zakonodaje in tolmačenje zakonodaje za potrebe podjetij ter pravočasna in celovita priprava podjetij na uvedbo evra, kar vključuje prilagoditev poslovanja, financ, računovodstva, informatike, prodaje, nabave, računov, zunanje trgovine, cen, logistike, kadrov, obveščanja zaposlenih.

GZS je uporabil naslednje že uveljavljene kanale komuniciranja: posebna rubrika o evru v **poslovnem glasilu** GZS-ja »**Glas gospodarstva**« v nakladi 50.000, ki ga mesečno prejema vsi člani GZS-ja; **spletna stran** www.gzs.si/evro; **redna komunikacija preko organov** GZS-ja. Prav tako je pripravil vrsto novih komunikacijskih kanalov, kot so izdaja **posebne kontrolne liste za podjetja**, ki je vsebovala seznam opravil ob prehodu na evro, v mesecu oktobru, novembru in decembru; **organizacija seminarjev** po celotni Sloveniji; **redna mesečna obvestila** podjetjem, ki bo bila na hrbtni strani računa za članarino GZS-ja; objava aktualnih informacij o evru na **elektronskih tablah** GZS-ja na njihovi lokaciji, kjer se dnevno giblje 500 podjetnikov; tematski plakati, zloženske in publikacije.

GZS je svojim članicam s **klicnim centrom** zagotavljal **svetovanje** in pomoč podjetjem, preko **svetovalnega centra Infopika** pa je potekalo svetovanje za mala in srednje velika podjetja (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

GZS-jevi strokovnjaki so opravljali tudi **evro monitoring**, ki je vseboval vrsto pogovorov z vodstvi izbranih podjetij, da bi ugotovili v kateri fazi priprav na prevzem evra so (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006c).

Primer publikacije v mesečni reviji »Glas gospodarstva« je priloga »Evro« (glej Slika 6.6), ki je bila izdana februarja 2006. Priloga je vsebovala članke različnih avtorjev, kjer so se nahajale splošne informacije o evru in njegovi uvedbi, informacije o poteku kampanje, zakonu o dvojnem označevanju, kako lahko GZS pomaga podjetjem ter o vplivu evra in njegovih posledicah. Priloga je na koncu tudi vsebovala napotke o tem kje lahko podjetja pridobijo dodatne informacije o evru (Gospodarska zbornica Slovenije 2006).

Slika 6.6: Priloga »Evro«



Vir: Gospodarska zbornica Slovenije (2006).

Cilj komunikacijskih aktivnosti **OZS**-ja je bil čim bolje pripraviti člane na prehod na evro, jih informirati o poteku priprav na prehod, predstaviti zakonske obveznosti ter zagotoviti svetovanje in izobraževanje. Njegova ciljna javnost so bili njeni člani (47.813 obrtnikov in malih podjetnikov) ter sekretarji vseh 62-ih območnih obrtnih zbornic po Sloveniji in sekretarji 30-ih strokovnih sekcij v OZS-ju.

Člane so skušali doseči prek posamičnih **tematskih prispevkov v reviji »Obrtnik«** (naklada 53.000 izvodov) ter februarja 2006 s **prilogo na temo dvojnega označevanja cen** in novembra 2006 s **prilogo na temo prehoda na evro**. Doseči so jih skušali tudi z informacijami v posebnem poglavju na **spletni strani**, v **glasilih** večine 62-ih območnih obrtnih zbornic, na internetnih straneh nekaterih območnih zbornic ter ostalih medijih, kjer so bile **posebne oddaje**, ki jih je OZS tedensko pripravljala za radijsko oddajo

»Izziv podjetništva« na 12-ih lokalnih radijskih postajah in za oddajo »Poslovni studio« na TV Pika.

Prav tako je OZS organiziral 3 večje **okrogle mize**, in sicer v Portorožu maja 2006 na Dnevih slovenske obrti, v Celju septembra 2006 na Mednarodno obrtnem sejmu in v Žalcu oktobra 2006 na Dnevih podjetništva.

Izvedel je tudi vrsto **seminarjev**. V času od decembra 2005 do marca 2006 je na **temo dvojnega označevanja cen** izvedel 15 seminarjev na regionalni ravni. Od septembra do decembra 2006 je na **temo uvajanja evra**, s posebnim poudarkom na informacijski podpori in plačilnem prometu ob prehodu na evro, izvedel 33 seminarjev na posameznih območnih obrtnih zbornicah in v okviru strokovnih sekcij (frizerji, gostinci, optiki). V času od februarja do oktobra 2006 pa je izvedel 10 specializiranih seminarjev na **temo prepoznavanja pristnosti evro gotovine**.

Za Upravni odbor OZS-ja, upravne odbore posameznih sekcij, sekretarje strokovnih sekcij in OZS-ja je izvajal **krajše predstavitve** (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.8.2.3 Javni sektor

Ministrstvo za finance je skrbelo za koordinacijo aktivnosti v javnem sektorju. Pod njegovim vodstvom je komunikacijske aktivnosti izvajalo tako Ministrstvo za javno upravo, ki je posredovalo vsebine pomembne za stranke, publikacije ter plakate in dopisnice prek upravnih enot, kot tudi Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, ki je izvajalo program aktivnosti za ranljive skupine in skupine s posebnimi potrebami (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.8.2.4 Potrošniki

V komunikacijskih aktivnosti za potrošnike je na krovni ravni sodelovala **Zveza potrošnikov Slovenije**, ki je usklajevala vsebine in nastope v medijih, pripravljala gradiva in izvajala skupne predstavitve. Hkrati je Zveza vodila lasten komunikacijski program in znotraj tega kampanji »Evropotrošnik« in »Pravice imate – uveljavite jih«, s katerima je pozivala potrošnike, da prijavijo nepravilnosti in uveljavljajo svoje potrošniške pravice (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007; Serajnik Sraka 2008).

Zveza potrošnikov Slovenije je kot neodvisna potrošniška organizacija skrbela predvsem za neodvisno obveščanje in ozaveščanje potrošnikov o uvajanju evra ter izvajala neodvisni nadzor nad potekom procesa uvajanja nove valute.

Aktivnosti Zveze so zajemale spremljanje cen in pretvorb (dvojno označevanje) ter opozarjanje na nepravilnosti pred uvedbo, med samim procesom in po menjavi valute. Neposredno svetovanje in podporo je zagotovila s pomočjo **spletnega portala**, poročanjem o rezultatih spremljanja cen ter **seznanjanjem potrošnikov z zakonodajo in predpisi**, ki so vplivali na potrošnikov položaj ob spremembi valute. Prav tako je Zveza potrošnikov Slovenije pripravila informativno-izobraževalno gradivo, posredovala dnevne in tedenske informacije ter skrbela za **redne mesečne tiskovne konference** (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 18).

Zveza potrošnikov Slovenije je leta 2005 izdala publikacijo »**Evropotrošnik**« (glej Slika 6.7), ki je potrošnikom v obliki priročnega koledarja predstavila ključne datume vezane na prevzem evra. Potrošnike je seznanjala z dvojnim označevanjem cen po novem, s preračunavanjem in zaokroževanjem ter z lastnostmi evro denarja in njegovimi varnostnimi elementi (Zveza potrošnikov Slovenije 2005).

Slika 6.7: Publikacija »Evropotrošnik«



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije (2005).

6.8.3 Sodelovanje z Evropsko komisijo in ECB-jem

Evropska komisija in ECB sta pomembno prispevala pri vsebinski in finančni izvedbi komunikacijskih aktivnosti. Posredno sta sodelovala s priporočili, gradivi in sofinanciranjem nekaterih aktivnosti, npr. organizacija strokovnih in promocijskih dogodkov, javnomnenjske raziskave, publikacije, promocijska gradiva (Serajnik Sraka 2009).

Evropska komisija je pripravila osnovno izhodišče za komuniciranje v državah, ki uvajajo evro. Ta vključuje **priporočila**, ki poudarjajo, da igra komunikacija ključno

vlogo za uspešno uvedbo, saj z njo država pridobiva zaupanje potrošnikov. Komunikacija je pomemben dodatek tudi pri ukrepih pred in med uvedbo, ukrepih, ki so namenjeni zagotavljanju transparentnosti in pravični menjavi cen, kot so spremljanje cen, s katerim se skuša zagotoviti neizkoriščanje potrošnikovega nepoznavanja, ter sklenjeni sporazumi med državnimi organi in poslovnim sektorjem o pravičnih cenah. Prav tako Evropska komisija poudarja, da mora komunikacijska kampanja, namenjena podpori uvedbi, stremeti k temu, da zagotovi zaupanje ljudi v prepoznavanje in uporabo nove valute, pri tem pa mora z različnimi sporočili doseči vsakega posameznika, vključno s šibkejšimi skupinami, kot so starejši in manjšine. Komunikacija namreč pomaga državljanom, da se spoznajo s to novostjo in identificirajo z novo valuto. Pri komuniciranju je pomembno tudi poudarjanje prednosti evra in obrazložitev delovanja EMU, saj na podlagi tega narašča tudi podpora državljanov. Ključno priporočilo Evropske komisije je tudi decentralizacija in subsidiarnost – komunikacija je bolj učinkovita, če poteka lokalno, pri tem pa ima država ključno vlogo pri oblikovanju in izvedbi informacijske kampanje, vendar lahko računa tudi na tehnično in finančno pomoč Evropske komisije, ki izhaja iz partnerskega sporazuma (glej Evropska komisija č).

Z Evropsko komisijo je bil v okviru javne komunikacijske kampanje v podporo prevzemu evra podpisan **sporazum o strateškem partnerstvu**, ki je urejal skupne aktivnosti pri predstavljanju prevzemanja evra javnosti (Koordinacijski odbor za tehnične priprave za prevzem evra 2006, 5). Sporazum je bil podlaga za pridobitev dodatnih finančnih sredstev za izvajanje kampanje (Koordinacijski odbor za tehnične priprave za prevzem evra 2006, 8).

Prav tako je Evropska komisija omogočila sklenitev strokovnega sodelovanja (t.i. **»twinning« program**) med Slovenijo, Nizozemsko in Litvo, kjer so se predstavniki novih članic podrobno seznanili z izkušnjami, ki jih je imela Nizozemska pri uvedbi evra leta 2002, in si izmenjali koristne informacije glede komunikacijske podpore pri uvajanju evra.

Evropska komisija je izdala publikacijo in plakat za šole **»Združeni v različnosti«**, publikacijo za podjetja **»Pripravljeni na evro«**, plakat za šole **»Pot do evra«** ter publikacije **»Evro – moj denar«**, **»Evro v razširjeni Evropi«**, **»Kratek vodič po EMU«** in **»So se cene zaradi evra povišale«** (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Publikacija »Pripravljeni na evro! – Vodnik za mala in srednje velika podjetja« (glej Slika 6.8) je Evropska komisija izdala že v letu 2005, v slovenski jezik pa je bil prevedena šele avgusta 2006 (Serajnik Sraka 2009). Vodnik je vseboval informacije o evru, o izračunavanju in koristih, ki jih lahko imajo podjetja glede uvedbe evra, ter podrobnosti o načinu prehoda na evro in pomenu prehoda za sistemske informacijske tehnologije. Prav tako je predstavil vpliv uvedbe na obstoječe pogodbe, vseboval je praktične nasvete o načinu posredovanja informacij zaposlenim, strankam in poslovnim partnerjem ter kaj je potrebno upoštevati pri uvedbi. Publikacija je vsebovala tudi napotke o tem, kam se lahko podjetja obrnejo za dodatne informacije (glej Evropska komisija 2005).

Slika 6.8: Publikacija »Pripravljeni na evro! – Vodnik za mala in srednje velika podjetja«



Vir: Evropska komisija (2005).

Evropska komisija je v namen komunikacijske kampanje izdala tudi zloženki »**Evro: kratki vodič**« (glej Slika 6.9) (leta 2006) in »**Kakšne koristi nam prinaša euro**« (glej Slika 6.10) (leta 2007). Prva zloženka »Evro: kratki vodič« je vsebovala odgovore na 6 najpogostejših vprašanj o evru, zloženka »Kakšne koristi nam prinaša euro« pa je predstavila koristi, ki jih prinaša uvedba evra, za potrošnike, podjetja, države članice

območja evra in evropsko gospodarstvo (Evropska komisija 2006; Evropska komisija 2007).

Slika 6.9: Zloženska »Evro: kratki vodič«



Vir: Evropska komisija (2006).

Slika 6.10: Zloženska »Kakšne koristi nam prinaša euro«



Vir: Evropska komisija (2007).

Banka Slovenije je sodelovala z ECB-jem in prav tako imela podpisan sporazum o sodelovanju (Serajnik Sraka 2009). Publikacije ECB-ja, ki so bile pripravljene v slovenskem, madžarskem in italijanskem jeziku, pa so bile: publikacija »**Zaščitni elementi**«, zloženska in plakat »**Evro bankovci in kovanci**« in zloženska »**Evro – moj denar**«. Skupno število izdanih izvodov publikacij ECB-ja v slovenščini je bilo 1.352.000 (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.9 Oblike komuniciranja

Poleg informativnih publikacij in gradiv ter predstavitvenih in promocijskih dogodkov, ki so bili natančno predstavljeni v zgornjih poglavjih, so pomembno obliko komuniciranja v komunikacijski kampanji predstavljali še Evrofon, spletno komuniciranje in oglaševanje.

6.9.1 Evrofon

Evrofon je deloval in še danes deluje kot klicno-kontakti center, ki sprejema in odgovarja na klice prejete na odprto brezplačno številko. V sklopu komunikacijske kampanje v podporo uvedbi evra je poleg sprejemanja in odgovarjanja na klice, odgovarjal tudi na vprašanja zastavljena na spletni strani in prek dopisnic, posredoval informativno gradivo ter izvajal predstavitve.

Od aprila 2006 do januarja 2007 so prek odprtega telefona, osrednjega spletnega mesta in evrodopisnic prejeli **3670 vprašanj**. Spomladi in v poletnih mesecih so se vprašanja nanašala na ugodnost menjave tolarjev v evre, tečaj zamenjave ob uvedbi, potek izplačevanja plač in pokojnin ob koncu leta in začetku prihodnjega, stroške pri menjavi valute, inflacijo, dvig ali padec standarda, zvišanje cen ter dvojno označevanje cen.

Od oktobra do decembra 2006 se je intenziteta vprašanj izjemno povečala, še posebej se je povečalo število telefonskih klicev. Vprašanja so se nanašala predvsem na evro. V oktobru in novembru so se vprašanja nanašala predvsem na evrske bankovce in kovance ter prepoznavanje ponaredkov. Pojavljala so se tudi vprašanja o slovenskih motivih na evrskih kovancih. Novembra so ljudje začeli spraševati o ključnih datumih ob in po uvedbi evra ter o dostavi evro kalkulatorjev. V decembru so se pojavljala vprašanja o plačevanju s tolarji in evri po 1. januarju 2007, prepoznavanju ponaredkov ter evrskih paketih za numizmatike in fizične osebe.

Po uvedbi evra so se vprašanja nanašala na delovanje bankomatov in dežurstvo poslovnih bank. Povečalo se je število vprašanj postavljenih s strani trgovcev in gostincev, ki so bila povezana z objavo, da ne sprejemajo bankovcev večjih vrednosti. Pogosta so bila tudi vprašanja o dvigu cen in prijav kršitev (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.9.2 Spletno komuniciranje

Pomemben del komunikacijske kampanje je bilo spletno komuniciranje. Vzpostavljeno je bilo skupno spletno mesto **www.evro.si**, ki je bilo namenjeno informiranju in komuniciranju v podporo uvedbi evra v Sloveniji (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007č). Avtorji spletnega mesta so bili Urad vlade RS za komuniciranje, Banka Slovenije in GZS (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006a).

Spletno mesto je bilo v slovenskem jeziku ustanovljeno v februarju 2006, angleška različica pa je bila objavljena aprila 2006, predvsem zaradi interesov drugih držav, mednarodnih medijev, akademske skupnosti in tujcev, ki so živeli v Sloveniji (Deloitte Consulting 2007). Spletno mesto je delovalo do junija 2007 (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007č).

Slovenska različica spletnega mesta je bila razdeljena na 4 poglavja, kjer se je objavljalo informacije pomembne za določene javnosti:

- *O evru*: splošne informacije o evru, potek uvedbe, bankovci in kovanci, ekonomska in monetarna unija.
- *Za prebivalce*: časovni potek menjave, menjava, cene.
- *Za pravne osebe*: časovni potek menjave, uvedba evra v podjetjih.
- *Za novinarje*: aktualno, dodatni viri (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006č).

Na podlagi 5 mesečnega testiranja z anketiranjem je bilo ugotovljeno, da spletno mesto ustreza pričakovanjem in potrebam obiskovalcev. Preko spletnega mesta je potekal nagradni kviz, ki je omogočal preverjanje znanja in usmerjal k manjkajočim informacijam (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Na podlagi spletne statistike DEUP je bilo v obdobju med februarjem 2006 in aprilom 2007 ugotovljenih:

- skupno 18.500.000 uspešnih zahtevkov za prikaz spletnega mesta,
- povprečno 41.356 uspešnih zahtevkov dnevno,
- 225.720 GB obseg prenesenih podatkov.

Poleg vstopne strani so bili več čas zelo obiskani določeni deli poglavij za prebivalce (slovenski kovanci, publikacije, kalkulator, pogosta vprašanja) in za novinarje (novice, dokumenti, publikacije, javno mnenje) (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Poleg osrednjega spletnega mesta je vsak od ključnih partnerjev na svojem spletnem mestu objavljal specifične vsebinske in strokovne informacije o pripravah na uvedbo, prav tako pa je vzpostavil povezavo z osrednjim spletnim mestom.

Banka Slovenije je med prvimi prenovila svojo spletno mesto in tako omogočila domači in tuji javnosti dostop do tekočih informacij o pripravah in uvedbi evra (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007). Svojo spletno mesto je dopolnila s posebnim podpoglavjem EVRO, ki je vsebovalo obširne informacije o evru, tudi primerjalno z državami, ki so evro že uvedle, informacije o bankovcih evra in ponaredkih (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 14).

Prav tako je s pomočjo posebne spletne strani, ki je bila dostopna samo bankam, spremljala priprave v bankah. Preko te spletne strani je potekala redna izmenjava vprašanj in stališč, posredovane odgovore pa je usklajevala tudi z ostalimi sektorskimi nosilci priprav (Koordinacijski odbor za tehnične priprave za prevzem evra 2006, 11).

Tudi Ministrstvo za finance je objavilo spletno podstran o evru (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Naloga **Statističnega urada RS** je bila redno spremljanje izpolnjevanja konvergenčnega kriterija, tj. doseganje visoke stopnje stabilnosti cen, ter redna objava podatkov o inflaciji v Sloveniji. Osrednje sredstvo informiranja pa je bilo spletno mesto Statističnega urada RS www.stat.si (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 16). To je vsebovalo posebno stran (<http://www.stat.si/evro.aspx>), ki je bila namenjena prevzemu evra. Stran je vsebovala različne informacije o preračunavanju statističnih časovnih vrst ter opravljenih analizah cen (Koordinacijski odbor za tehnične priprave za prevzem evra 2006, 18-19).

Ministrstvo za gospodarstvo je na svojem spletnem mestu vzpostavilo poglavje o evru, ki je bilo razdeljeno na sklope: Novice, Zakonodaja, Pogosta vprašanja in odgovori, Evro za vse nas (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

GZS je na svojem spletnem mestu ustvaril poseben portal EVRO. Na njem je potekalo sprotno obveščanje medijev o aktualnih dogajanjih na področju priprav na uvedbo evra, objavljene so bile informacije in obvestila, vsa pravna besedila v zvezi z uvedbo evra, pravilniki, odgovori na najpogostejša vprašanja, vse publikacije o evru, najave dogodkov ter povezave na druge spletne strani (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 17).

Zveza potrošnikov Slovenije je imela ključno vlogo tudi zaradi neposrednega svetovanja in podpore potrošnikom, ki jo je zagotovila s pomočjo spletnega portala EVROPOTROŠNIK (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 18).

Tudi **OZS** je objavljala informacije o evru na posebni spletni strani (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.9.3 Oglaševanje

Visoka obveščenost prebivalcev o evru, izredno pozitiven odnos do uvedbe nove valute, je bil razlog, da se kampanja ni usmerila na oglaševanje, ko bi morali ljudi šele motivirati ali senzibilizirati. Pač pa se je oglaševanje pridružilo šele v udarni fazi komunikacijski kampanje, ko se je želelo s sporočili usmeriti pozornost na elemente, ki so pogojevali miselni in psihološki preobrat. Neposredno komuniciranje je bilo izbrano, da bi se čim bolj približali ciljnim javnostim (ranljivi, etnične skupine, mladi), ki niso običajni medijski »potrošniki« (Serjanik Sraka 2009).

Strategija medijskega pojavljanja je vključevala medijski splet tiskanih, radijskih in TV oglasov, ki so se jim pridružile še pasice v spletnih medijih, spoti v kinematografih in Felix oz. Vidi kartice (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006d).

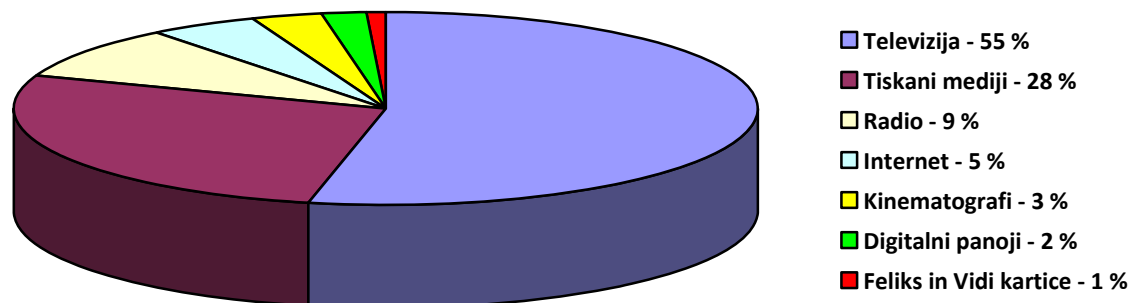
Oglaševalska kampanja je vsebovala 3 različne teme – *menjava, nove vrednosti, kovanci* (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Med tiskanimi mediji je bilo na nacionalni in regionalni ravni izbranih 35 medijev, kjer je bilo objavljenih 124 oglasov. Na nacionalni in regionalni ravni je bilo na 16-ih radijskih postajah objavljenih 784 radijskih oglasov. Televizijskih oglasov pa je bilo skupaj 1927, ki so bili predvajani na 3 TV postajah (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006d).

Oglasi so bili po medijskem načrtu razporejeni sledeče (glej Slika 6.11):

- 55 % na televiziji,
- 28 % v tiskanih medijih,
- 9 % na radiu,
- 5 % na internetu,
- 3 % v kinematografih,
- 2 % na digitalnih panojih v Ljubljani in
- 1 % na Feliks in Vidi karticah (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Slika 6.11: Grafični prikaz oglaševanja v medijih



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in drugi (2007).

Kot že omenjeno je bilo krovno sporočilo oglaševalske kampanje »Že računate na evro?«. V tiskanih medijih so bila uporabljena sporočila: »Ste že izpraznili nogavice?«, »Za drobiž marsikaj dobiš!« in »Zapomnite si cene!«, ki so bila za potrebe radijskega in TV oglaševanja tudi deloma prilagojena in dopolnjena z verbalnimi, vizualnimi in zvočnimi elementi (Serajnik Sraka 2008).

Kreativno strategijo za oglaševanje je zasnovala agencija »Reaktor«, elektronske oglase pa so izdelali v agenciji »Kerozin«. TV oglasi (*Babica* (menjava), *Nogomet* (kovanci), *Tržnica* (nove vrednosti)) so bili dolgi 25 sekund, radijski (*Evrski kovanci*, *Menjava denarja*, *Primerjava cen*) pa 30 sekund (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006d).

6.10 Publikaciji »Prihaja evro« in »Evro pred vrati«

V tem poglavju bova podrobneje opisali in skušali semiotično analizirati dve glavni publikaciji, ki sta bili v sklopu komunikacijske kampanje izdani v največji nakladi in ju je prejelo vsako gospodinjstvo v Sloveniji, in sicer »Prihaja evro« (Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije 2006e) in »Evro pred vrati« (Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije 2006c).

Vsebina prve publikacije »Prihaja evro« na 16-ih straneh zajema predstavitev razlogov za uvedbo evra in kaj ta prinaša, kakšne so njegove značilnosti, kje lahko plačujemo z njim, predstavlja ključne datume uvedbe, posreduje informacije kako se ljudje pripravijo na uvedbo ter informacije o dvojnem označevanju, preračunavanju in zaokroževanju. Prav tako poudarja vrednost evrskega drobiža in podrobno predstavlja evrske bankovce in kovance. Vsebuje tudi podatke, kje lahko državljani pridobijo odgovore na dodatna vprašanja.

Publikacija se začne z uvodnim osebnim nagovorom ministra za finance dr. Bajuka, s katerim se osebno približa posamezniku oz. naslovniku. Temu sledi predvsem podajanje informacij na razumljiv in enostavno strukturiran način, ki daje vtis osebnega nagovora. Ta se okrepi proti zaključku, ko bralcu še dodatno ponuja možnost nadaljnega postavljanja vprašanj in iskanja odgovorov.

Na naslovnici publikacije (glej Slika 6.12) se v zgornjem robu nahaja logotip (znak in slogan) komunikacijske kampanje¹⁹ na beli podlagi, neposredno pod njim pa je navedeno ime publikacije na črni podlagi. V osrednjem delu naslovnice se nahaja enotna evropska stran kovanca za 1 evro, ki ga obkroža 12 rumenih zvezd. Ozadje prikazuje valovito svetlikajoče blago modre barve.

Naslov publikacije »Prihaja evro« sporoča bližanje uvedbe evra. To sporočilo je okrepljeno s središčno postavitvijo evro kovanca. Ta postavitev kovanca prav tako daje občutek pomembnosti, 12 zvezd, ki ga obkroža, pa pritegne pozornost.

Ozadje skupaj z 12-imi rumenimi zvezdami v mislih priključuje evropsko zastavo in tudi logotip Evropske unije ter na ta način sporoča pripadnost in povezanost z Evropsko unijo. Pomen, ki ga lahko razberemo iz celotnega ozadja z 12-imi zvezdami in središčno postavitvijo evro kovanca je, da se je Slovenija s članstvom odločila za skupno prihodnost z Evropsko unijo in se zavezala za uvedbo njene valute evra.

Hrbtna stran publikacije je skoraj enaka naslovnici, le da ne prikazuje naslova publikacije in prikazuje slovensko stran evro kovanca, kar daje vtis ohranitve nacionalne identitete.

¹⁹ Logotip komunikacijske kampanje je podrobneje analiziran v poglavju Celostna grafična podoba.

Slika 6.12: Publikacija »Prihaja evro«



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije (2006e).

Druga publikacija »Evro pred vrati« je bistveno manj obsežna in na 8-ih straneh vsebuje ključne datume za uvedbo evra, podrobne informacije o poteku menjave denarja, kot so brezplačna menjava tolarskih bankovcev in kovancev, tečaj zamenjave, dvojni obtok gotovine, delovanje bančnih avtomatov, plačevanje s kreditnimi in plačilnimi karticami. Prav tako publikacija vsebuje informacije o načinu plačevanja po uvedbi in podatke o tem, kje lahko državljani pridobijo podrobnejše informacije o evru in njegovi uvedbi.

Tudi ta publikacija prične sporočanje z osebnim nagovorom Vlade RS in Banke Slovenije, ki pa je še močnejši zaradi spoštljivega začetnega naslavljanja »Spoštovani,«. Sledi podajanje informacij, ki je manj strukturirano, vendar se zaradi pogoste uporabe 1. os. mn. oz. ogovarjanja bolj osebno približa bralcu kot prva publikacija.

Naslovnica (glej Slika 6.13) prikazuje v zgornjem robu logotip komunikacijske kampanje na beli podlagi, neposredno pod njim pa je navedeno ime publikacije na črni

podlagi. Celotna preostala naslovnica je slika prekrivajočih se kovancev za 2 evra, ki ima v fokusu slovensko stran kovanca.

Enaka postavitvev logotipa in naslova publikacije kot pri prvi publikaciji ohranja povezanost med publikacijama.

Naslov publikacije »Evro pred vrati« sporoča, da se čas uvedbe evra neustavljivo bliža in moramo novo valuto sprejeti oz. ji »odpreti vrata«.

Številčnost evro kovancev za 2 evra sporoča zadostno količino denarja. Ker je kovanec za 2 evra tudi najvišja vrednost evro kovancev, lahko to razberemo kot moč in samozavest uvedbe evra.

Osrednja postavitvev slovenske strani kovanca poudarja in zagotavlja ohranitev nacionalne identitete, kar še dodatno potrdi motiv dr. Franceta Prešerna in citat slovenske himne »Žive naj vsi narodi«.

Hrbtna stran publikacije je enaka naslovnici, le da ni naslova publikacije.

Slika 6.13: Publikacija »Evro pred vrati«



Vir: Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije (2006c).

6.11 Odnosi z mediji

Kot del kampanje je bila na nivoju Banke Slovenije, Vlade RS in drugih akterjev proaktivna strategija komuniciranja z mediji (Deloitte Consulting 2007). Odnose z mediji so v osnovi vodili ključni partnerji (Združenje bank Slovenije, GZS, OZS, Statistični urad in Zveza potrošnikov Slovenije), saj so lahko takoj in najbolj verodostojno pojasnjevali ali obveščali medije iz prve roke. Vsak od partnerjev je z mediji komuniciral za svoje vsebinsko področje. Skupaj z Uradom Vlade RS za komuniciranje in Banko Slovenije pa so nastopali tik pred uvedbo, ko so koordinirali vsebine in govornike na novinarskih konferencah (Serajnik Sraka 2009).

Banka Slovenije je intenzivno vodila odnose z mediji. V zadnjih mesecih pred uvedbo in v času uvedbe je bilo izvedenih prek 100 intervjujev o pripravi in postopkih uvedbe, v katerih so sodelovali člani Sveta Banke Slovenije in drugi bančni strokovnjaki.

Združenje bank Slovenije je v zadnjih mesecih leta 2006, še posebej v novembru in decembru, zelo pogosto sodelovalo z mediji – nacionalnimi in komercialnimi televizijskimi postajami, radijskimi postajami ter tiskanimi mediji. V času med 15. decembrom 2006 in 5. januarjem 2007 je bil za sam prehod na evro narejen še podroben načrt komuniciranja z mediji, ki je vseboval konkretna področja in aktivnosti, časovne termine obvestil ter bil razdeljen na t.i. pozitivne in krizne vsebine. Predstavniki bank in Združenja bank Slovenije so v dneh 31.12.2006, 1.1.2007 in 2.1.2007 imeli tudi stalno dežurstvo za posredovanje medijem vseh ključnih informacij v zvezi s preходом.

Ministrstvo za gospodarstvo je izvajalo redne odnose z mediji v obliki sporočil za javnost, pogovorov z novinarji ter udeležbo pristojnih sodelavcev v radijskih in televizijskih oddajah na temo dvojnega označevanja.

Za **Ministrstvo za finance** je bilo ključno komuniciranje z domačimi in tujimi mediji v mesecih pred in med samo uvedbo, ki je vključevalo intervjuje, odgovore na novinarska vprašanja in obiski novinarjev. Evro je bil pogosta tema tudi novinarskih konferenc, npr. predčasno izplačilo pokojnin (decembra 2006), predstavitev še zadnjih priprav na uvedbo evra (decembra 2006), dan po uvedbi evra – predstavitev samega tehničnega prehoda (januarja 2007).

Prav tako je **OZS** intenzivno sodeloval tudi z novinarji informativnih medijev (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

Poleg aktivnosti po posameznih področjih je na **nacionalni ravni** 6. marca 2006 potekal tematski seminar za novinarje o evru v organizaciji European Journalism Centre, Maastricht. V začetku oktobra 2006 je bil za slovenske medije organiziran obisk kovnice na Finskem. Banka Slovenije in Ministrstvo za finance sta 29.12.2006 tudi organizirali skupno novinarsko konferenco. Prav tako je 1.1.2007 potekala novinarska konferenca, kjer so spregovorili guverner Banke Slovenije mag. Gaspari, minister za finance dr. Bajuk in član Sveta Banke Slovenije mag. Jašovič.

Posebej pa je bil novinarjem na spletni strani www.evro.si namenjen celoten sklop (www.evro.si/za-novinarje/), kjer so se objavljala sporočila za javnost, dokumentacija, publikacije, opravljene raziskave javnega mnenja in podatki o dogodkih vezanih na evro (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007).

6.12 Medijska pokritost

Raziskave²⁰ so pokazale, da so bili za večino državljanov glavni vir informacij o evru mediji, vendar predvsem v obliki televizijskih oglasov in oglasov tiskanih medijev (glej Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007b).

Medijska pokritost o uvedbi evra je bila izjemno obsežna, temeljila je na informacijah, ki so jih mediji prejeli od ključnih virov, in ni vključevala politične razprave, saj je glede uvedbe evra obstajal politični konsenz (Deloitte Consulting 2007).

Teme, za katere so mediji menili, da obstaja največji interes publike, so bile (Deloitte Consulting 2007):

- zakaj je pomembno dvojno označevanje cen,
- končni menjalni tečaj,
- lastnosti kovancev in bankovcev,
- cene, možnost povišanja cen in dejansko cenovno vedenje,
- nova vloga Banke Slovenije,
- uspešnost menjave, vključno s pretvorbo računov, in
- tematike, ali lahko oz. morajo trgovine sprejeti bankovce visokih apoenov.

²⁰ Za rezultate raziskav glej poglavje Raziskovanje in rezultati.

Mediji so izhajali iz predpostavke, da imajo javnosti že precejšnjo obstoječe znanje o uvedbi evra še pred začetkom kampanje, kar so pokazale različne raziskave (Deloitte Consulting 2007).

Pregled medijskih objav od sredine aprila 2004 do marca 2005 je pokazal, da so bile evropske tematike, med njimi tudi uvedba evra, ves čas prisotne v slovenskih medijih, ne glede na geografsko pokritost ali tip medija. Za pogostost objav pa je pregled pokazal, da je povezana s pomembnejšimi dogodki oz. sprejetimi odločitvami (Banka Slovenije in Vlada RS 2005a, 8).

Opravile sva pregled objavljenih novic na temo uvedbe evra na spletnih mestih www.24ur.com, www.rtv slo.si in www.delo.si, ki je pokazal, da je bilo poročanje o uvedbi evra najbolj obsežno mesec pred in po uvedbi. Pred decembrom 2006 in po januarju 2007 je bilo pokrivanje tematike uvedbe zmerno, povečalo se je le ob mejnikih, kot je bil začetek informativnega dvojnega označevanja cen, določitev nepreklicnega tečaja tolar / evro in konec obveznega dvojnega označevanja. V zmernem času poročanja so bile tematike predvsem različni dogodki priprav na evro.

Kmalu po uvedbi evra pa se je interes za tematiko vezano na evro bistveno zmanjšal (Deloitte Consulting 2007), kar prav tako dokazuje pregled objavljenih novic.

V obdobju **zmerne poročanja**, pred decembrom 2006, so bile tematike medijskih objav:

- **Informativne in pozitivne**

- Primeri objav na spletnem mestu www.24ur.com: »Lahko uvedemo evro!« (16. maj 2006); »Pri prevzemu ne bo težav?« (12. junij 2006); »V pričakovanju evra« (4. oktober 2006); »Zakon o uvedbi evra« (24. november 2006).
- Primeri objav na spletnem mestu www.rtv slo.si: »Evro v Sloveniji 1.1.2007« (15. maj 2006); »Slovenski dan v središču Bruslja« (11. julij 2006); »Zakon o evru gre pred poslance« (20. julij 2006).
- Primeri objav na spletnem mestu www.delo.si: »Sloveniji zelena luč za evro, Litvi ne« (15. maj 2006); »Kako potekajo priprave na uvedbo evra?« (18. maj 2006); »Dokončna zelena luč za evro« (11. julij 2006).

- **Opozorilne**

- Primer opozorilne objave na spletnem mestu www.24ur.com: »Zaradi evra že višje cene?« (28. november 2006).
- Primer opozorilne objave na spletnem mestu www.delo.si: »Svarilo in nekaj leska« (17. marec 2006).

V času visokega objavljanja pred uvedbo evra so mediji predvsem:

- **Pojasnjevali ter opozarjali na prihajajoče spremembe in morebitne težave na različnih področjih**
 - Primeri objav na spletnem mestu www.24ur.com: »Previdno glede evra« (6. december 2006); »Zaradi evra ne spreminjajte navad« (20. december 2006); »Servisi nekaj časa zaprti« (23. december 2006); »Stanje na karticah bo spremenjeno« (28. december 2006); »Nekaj težav pri operaterjih« (29. december 2006).
 - Primeri objav na spletnem mestu www.rtv slo.si: »Banke bodo zamenjavo stanja na računih opravile zastonj« (1. december 2006); »Taksisti na evro do 10. januarja« (11. december 2006).
 - Primera objav na spletnem mestu www.delo.si: »Še 30 dni do uvedbe evra« (1. december 2006); »Le namesto sitiborja bo euribor« (18. december 2006).
- **Informirali javnost o lastnostih evra in pripravi na uvedbo evra**
 - Primera objav na spletnem mestu www.24ur.com: »Previdno glede evra« (6. december 2006); »Euro zamenjal tolar« (27. december 2006).
 - Primer objave na spletnem mestu www.rtv slo.si: »Spremljajte, zaokrožite in sporočite!« (1. december 2006).
 - Primer objave na spletnem mestu www.delo.si: »Kako prepoznati ponaredek« (5. december 2006).
- **Obveščali o dobri pripravljenosti države na uvedbo**
 - Primeri objav na spletnem mestu www.24ur.com: »Veliko priznanje za Slovenijo« (28. december 2006); »Slovenija dobro pripravljena« (29. december 2006).
 - Primeri objav na spletnem mestu www.delo.si: »Vsa evrska gotovina že v Sloveniji« (14. december 2006); »Čestitke pred prevzemom evra« (28. december 2006); »Bajuk in Gaspari pred uvedbo evra optimistična« (29. december 2006).

- **Sporočali o dogodkih vezanih na uvedbo evra**

- Primera objav na spletnem mestu www.rtv slo.si: »Uvedba evra z 2.000 baloni v zraku« (25. december 2006); »Dobrodošlica Sloveniji ob uvedbi evra« (28. december 2006).

V času visokega objavljanja po uvedbi so mediji poročali:

- **Predvsem o uspešni vpeljavi evra in prejetih pohvalah**

- Primer objave na spletnem mestu www.24ur.com: »Veliki pok uspel« (12. januar 2007).
- Primeri objav na spletnem mestu www.rtv slo.si: »Uvedba evra znak stabilnosti« (3. januar 2007); »V denarnici po večini le še evri« (12. januar 2007); »Slavnostne fanfare v čast evru« (14. januar 2007); »Barroso: Zgodovinski korak za Slovenijo« (15. januar 2007); »Merklova: Evro se izplača Sloveniji in EU-ju« (15. januar 2007); »Vrnjenih 90 odstotkov bankovcev« (17. januar 2007).
- Primeri objav na spletnem mestu www.delo.si: »Uvedba evra zaenkrat brez težav« (2. januar 2007); »Uvedba evra kot znak zrelosti in stabilnosti« (3. januar 2007); »Bruselj: Slovenija uspešno prevzela evro« (12. januar 2007); »Karamanlis: Slovenija je zgodba o uspehu« (16. januar 2007).

- **Prisotna pa so bila tudi opozorila glede negativnih posledic uvedbe**

- Primera objav na spletnem mestu www.24ur.com: »Bajuk: strah ostaja« (29. januar 2007); »Neupravičene podražitve« (30. januar 2007).

Visokemu poročanju o evru je po januarju 2007 sledil upad, saj se je število objavljenih novic o uvedbi evra opazno zmanjšalo. Vendar so bile tudi te objave še vedno predvsem **pozitivne**:

- Primera objav na spletnem mestu www.24ur.com: »Pozitiven sprejem evra« (14. februar 2007); »Uspešnejši od drugih članic« (4. maj 2007).
- Primer objave na spletnem mestu www.rtv slo.si: »Bo Slovenija delila nasvete?« (5. maj 2007).
- Primeri objav na spletnem mestu www.delo.si: »Uvedbo evra podpira velika večina Slovencev« (14. februar 2007); »Bruselj laska Sloveniji

glede evra« (4. maj 2007); »Fair play« (4. maj 2007); »Bajuk: Veliki pok je bil uspešen« (5. maj 2007).

Celoten pregled objav, ki sva ga izvedle, je pokazal, da je bilo poročanje o uvedbi evra predvsem pozitivno in informativno, kar je v celoti olajšalo posvojitveni proces.

6.13 Finančna razsežnost projekta

V začetku priprav komunikacijske kampanje se je kot težava izkazala omejenost finančnih sredstev s strani Vlade RS, kar pa se je kasneje dobro izteklo, ker sta v veliki meri v kampanjo prispevali tudi Evropska komisija in ECB (Serajnik Sraka 2008).

Slovenija in Evropska komisija sta namreč 8. novembra 2005 sklenili partnerski sporazum o podpori informacijskih in komunikacijskih aktivnosti Slovenije, kar je v prvi fazi zajemalo sofinanciranje nekaterih večjih aktivnosti, kot je državna evro spletna stran, brezplačni evrofon in informacijska publikacija ter konferenca o evru in EMU. V drugi fazi je bilo sofinanciranje osredotočeno na oglaševanje v nacionalnih in regionalnih medijih (TV in radijski oglasi, tiskani oglasi, spletne pasice, spletne igre). Evropska komisija je tudi sofinancirala izvedbo javnomnenjskih raziskav (Deloitte Consulting 2007). Vrednost oglaševalske kampanje je znašala okoli 480.000 EUR (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006d).

Sredstva za izvedbo komunikacijske kampanje so prispevali Vlada RS (20%), Banka Slovenije (40%) in Evropska komisija (40%). ECB je prispeval tudi gradiva o denarju in zaščiti pred ponaredki. Komunikacijska kampanja je veljala okoli 2 mio EUR in po znanih podatkih o kampanjah drugih držav je bila slovenska kampanja ena cenejših, saj so druge stale od 5 mio EUR do 100 mio EUR (Serajnik Sraka 2008).

6.14 Raziskovanje in rezultati

V celoten potek komunikacijske kampanje je bilo vključeno raziskovanje, od načrtovanja kampanje do zaključka, po zaključku pa je sledila tudi evalvacija.

6.14.1 V času priprav kampanje

Za pripravo komunikacijske strategije so se izvedle različne raziskovalne tehnike – opravila se je kvantitativna analiza objav o evru v slovenskih medijih, analizirali so se podatki obstoječih javnomnenjskih raziskav (Politbarometer (raziskava je mesečno merila odnos Slovencev do evra do konca leta 2004) in Eurobarometer), preverili so se odzivi državljanov prejeti preko evrofona, opravilo se je raziskovanje o značilnostih nekaterih ciljnih skupin (skupine s posebnimi potrebami, stari, ženske, manjšine in narodnostne skupine) in projektna skupina se je seznanila s priporočili ECB-ja in Evropske komisije. Medijske odzive, odzive preko evrofona, raziskave ciljnih skupin in komunikacijske programe drugih držav se je analiziralo z namizno raziskavo. Temeljni obstoječi raziskavi za strateške odločitve sta bili tudi raziskavi Evropske komisije Flash Eurobarometer: »Uvedba evra v nove države članice«, ki je bila izvedena oktobra 2004, in »Uvedba evra – 3 leta pozneje«, izvedena novembra 2004 (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Podatki pridobljeni na podlagi opravljenih raziskav so pokazali, da je odnos Slovencev do evra zelo pozitiven, da evrske bankovce dobro poznajo, da se novega denarja veselijo in z uvedbo pričakujejo več pozitivnih kot negativnih posledic na osebni in državni ravni. Pokazale so se tudi vrzeli in pomanjkljivosti v znanju in razumevanju ter strah pred zlorabami zaradi nepoznavanja denarja in pred neupravičenimi podražitvami, ki je bil najbolj prisoten pri skupinah s posebnimi potrebami in pri težje dosegljivih (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Glede na opravljene izhodiščne raziskave in ugotovitve, ki so pokazale, da je stopnja obveščenosti o evru dobra, da uvedbo evra ljudje ocenjujejo kot pozitivno, da je stopnja uporabe zelo visoka in da večina Slovencev izraža zadovoljstvo z uvedbo, so bili določeni tudi komunikacijski cilji kampanje. Cilj je bil izboljšati to izhodiščno stanje do najvišje možne stopnje informiranosti, zadovoljstva in podpore. Ker so se pri določenih skupinah ali v določenih regijah pokazale pomanjkljivosti v splošnem vedenju in razumevanju, se je glavna pozornost preusmerila na te ciljne skupine in določene vsebine, kot so prepoznavanje denarja, navajanje na nove vrednosti, pravilno ravnanje ob prevzemu, upoštevanje kovancev, uveljavljanje potrošniških pravic (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

6.14.2 V uvajalnem in udarnem obdobju

Uspešnost izvedenih aktivnosti se je vseskozi preverjalo tudi med samo kampanjo, saj se je sproti merilo in analiziralo doseganje izvedbenih rezultatov. Raziskovalne tehnike so vključevale predvsem spremljanje odmevov v medijih, statistike obiska na osrednji spletni strani, števila in vsebine zastavljenih vprašanj na odprtih telefonih, količine izdanih in razdeljenih publikacij in promocijskega materiala, spremljanje števila udeležencev na okroglih mizah, javnih predstavitev ... (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Banka Slovenije je v času izvedbe kampanje pri agenciji **Ninamedia** naročila tudi tri javnomnenjske ankete, ki so se izvajale preko telefona in s katerimi se je ugotavljal odnos državljanov in državljanek do uvedbe evra, njihova percepcija in podpora uvedbi, pričakovanja in strahovi glede uvedbe, poznavanje nove valute, obveščenost ter ugotavljali so se možni kanali za informiranje.

Prva raziskava, ki se je izvajala v uvajalnem obdobju kampanje, med 19. in 22. junijem 2006, je pokazala, da je imelo skoraj devet desetih vprašanih glede uvedbe evra v Sloveniji dovolj informacij. Več kot polovica anketirancev (52,3 %) je podatke o uvedbi evra pridobivala na televiziji, sledili so tiskani mediji (16,6 %), razne zloženke (13,1 %), znanci in prijatelji (6,4 %) ter radio (5,3 %). Spletne strani kot glavni vir podatkov so navedli le redki, odprta telefonska linija evrofon pa je bila skorajda povsem neznana oz. je niso uporabljali.

Tretjina anketirancev je bila mnenja, da bo uvedba evra zanje osebno pozitivna, največ vprašanih pa je ob uvedbi evra skrbelo glede morebitnega dviga cen, nepravilnega zaokroževanja in zmanjšanja kupne moči.

Kar se tiče obveščenosti, se je izkazalo, da velika večina ni znala navesti nobenega zaščitnega elementa evro bankovcev ter ni vedela koliko časa bo mogoča brezplačna menjava tolarjev v evre v bankah in hranilnicah. Prav tako si je največ vprašanih želelo dodatnih informacij o ukrepih proti neupravičenim podražitvam, tečaju menjave in pravih zaokroževanja. Po drugi strani pa je devet desetih vprašanih vedelo za datum uvedbe evra, več kot osem desetih anketirancev je evro bankovce in kovance že poznalo, uporabljajo pa jih je že skoraj devet desetih.

Prva raziskava je na splošno pokazala, da je stanje glede poznavanja, splošne obveščenosti in pričakovanj državljanov zadovoljivo. Nekoliko slabše poznavanje se je

izkazalo pri najmlajših in najstarejših, manj izobraženih ter prebivalcih podeželja (Ninamedia 2006a).

Drugo raziskavo, kjer je bilo merjenje v večini enako prvi raziskavi, je agencija prav tako izvedla v uveljavljnem obdobju, in sicer od 19. do 22. septembra 2006. Septembrska raziskava je na skoraj vseh področjih potrdila ugotovitve prve raziskave, bistvenih sprememb glede poznavanja, splošne informiranosti in pričakovanj ni bilo, tudi slabše poznavanje je bilo zaznано pri enakih skupinah kot junija ter televizija je ostala najbolj pogost in zaželen informacijski kanal. Za nekaj odstotkov se je sicer dvignil delež tistih, ki bi radi več informacij, vendar je bila to lahko le posledica bližanja dejanske uvedbe (Ninamedia 2006b).

Zadnja raziskava, ki je bila izvedena v udarnem obdobju, od 11. do 13. decembra 2006, je večinoma zopet potrdila ugotovitve predhodnih raziskav – velika večina vprašanih je imela glede uvedbe evra dovolj informacij, dobrih devet desetlin je vedelo za datum uvedbe evra in način informiranja je bil ves čas podoben (spletne strani so ostale redko uporabljane, prav tako je ostal evrofon neznan oz. ga niso uporabljali). Raziskava je pokazala le, da so k večji informiranosti še največ prispevale razne zloženke, saj se je močno okrepilo informiranje iz zloženk, zmanjšal pa se je učinek informacij s televizije in tiskanih medijev. Slabše poznavanje razmer je bilo zaznано pri istih skupinah kot v prvih raziskavah, občutno pa se je izboljšalo poznavanje problematike pri najmlajših anketirancih. Tik pred uvedbo evra je bilo torej stanje glede poznavanja, splošne obveščenosti in pričakovanj prebivalstva ocenjeno kot dobro, poznavanje problematike pa se je s približevanjem evra malce okrepilo (Ninamedia 2006c).

Tudi po naročilu **Evropske komisije** sta se v uveljavni in udarni fazi izvedli 2 raziskavi **Eurobarometra**, ki sta v novih članicah EU merili splošno mnenje, stopnjo znanja, informiranosti in poznavanje skupne valute.

Prva raziskava je bila izvedena aprila 2006. V sklopu znanja in informiranosti je raziskava pokazala, da je le 31 % državljanov vedelo, da je uvedba evra neizogibna ter le 39 % jih je vedelo, da so bankovci enaki za vse države v evro območju in kar 67 % jih je vedelo, da kovanci niso enaki za vse države v evro območju. Izjemno visok odstotek državljanov pa je že videlo evro bankovce (95 %) (od teh 84 % uporabilo) in

kovance (90 %) (od teh 83 % uporabilo). Kar 80 % državljanov, pa je menilo, da so glede uvedbe evra dobro informirani.

Kot najbolj zaupanja vreden vir so anketirani navajali Banko Slovenije (89 % zaupanje), Zvezo potrošnikov Slovenije (79 % zaupanje) in evropske institucije (78 % zaupanje). Menili so, da mora informacijska kampanja vsebovati predvsem tematike kako se izogniti goljufanju, vrednost evra kot denarne valute in scenarij prevzema evra.

Prisotna je bila visoka podpora uvedbi, saj je večina pričakovala pozitivne posledice uvedbe tako na nacionalni (58 %) kot osebni ravni (54 %). Večina je tudi menila, da njihovo okolje podpira uvedbo evra (64 %), in izrazila zadovoljstvo, da bo evro zamenjal dosedanjo denarno valuto (64 %).

V tem času je precej narasel strah pred zlorabami in goljufanjem v času menjave (70 %) ter pred višjo inflacijo (65 %). Večina se ni bala izgube nadzora nad ekonomsko politiko (63 %) in je tudi menila, da uvedba evra ne bo vplivala na njihovo nacionalno identiteto (62 %). Kar 78 % državljanov je tudi menilo, da menjava ne bo prinesla večjih težav za njih osebno. Precejšnja večina (66 %) je zopet menila, da se bo z uporabo evra počutila bolj evropejsko (Eurobarometer 2006a).

Druga raziskava, ki je bila izvedena septembra 2006, je v sklopu znanja in informiranosti državljanov zopet pokazala, da kar 68 % državljanov ni vedelo, da je uvedba evra neizogibna, vendar pa je že skoraj polovica anketiranih (45 %) vedela, da so bankovci enaki za vse države v evro območju, in 65 % jih je vedelo, da kovanci niso enaki za vse države v evro območju. Izkušnje z evro denarjem so ostale precej nespremenjene, rahlo pa se je dvignil tudi odstotek državljanov (83 %), ki so menili, da so glede uvedbe dobro informirani.

Kot najbolj zaupanja vreden vir so ponovno navajali Banko Slovenije (92 % zaupanje), evropske institucije (82 % zaupanje) in Zvezo potrošnikov Slovenije (79 % zaupanje). Tudi tematike, za katere so državljani menili, da jih mora informacijska kampanja vsebovati, so ostale iste (kako se izogniti goljufanju, vrednost evra kot denarne valute, scenarij prevzema evra).

V udarnem obdobju je podpora uvedbi evra na splošno še narasla. Večina je pričakovala pozitivne posledice uvedbe tako na nacionalni (61 %) kot osebni ravni (55 %). Velika večina je tudi menila, da njihovo okolje podpira uvedbo evra (68 %), in izrazila zadovoljstvo, da bo evro zamenjal dosedanjo denarno valuto (72%).

Rahlo je upadel strah pred zlorabami in goljufanjem v času menjave (66 %) in višjo inflacijo (63 %), vendar je bil še vedno precej prisoten. Večina se ni bala izgube

nadzora nad ekonomsko politiko (61 %) in je tudi menila, da uvedba ne bo vplivala na njihovo nacionalno identiteto (61 %). In kar 79 % državljanov je menilo, da menjava ne bo prinesla večjih težav za njih osebno. Rahla rast se je pokazala tudi pri večini (68 %), ki je menila, da se bo z uporabo evra počutilo bolj evropejsko (Eurobarometer 2006b).

6.14.3 Po uvedbi evra

Po izvedbi kampanje so se opravile meritve in analize programskih ciljev kampanje, kar zajema merjenje in analiziranje doseganja stopnje informiranosti o pripravi, o prepoznavanju evra in razlogov za njegovo uvedbo ter doseganja stopnje podpore za uvedbo in stopnje zadovoljstva z novim denarjem (Serjanik Sraka in Pipan 2007).

Raziskava Evropske komisije Eurobarometer, ki je bila preko telefona izvedena med 29. januarjem 2007 in 3. februarjem 2007, in je raziskovala splošno mnenje javnosti po uvedbi evra v Sloveniji, je glede razumevanja vrednosti evra pokazala, da kar 75 % Slovencev nima težav z razumevanjem vrednosti, slaba tretjina (29 %) pa sploh nima težav.

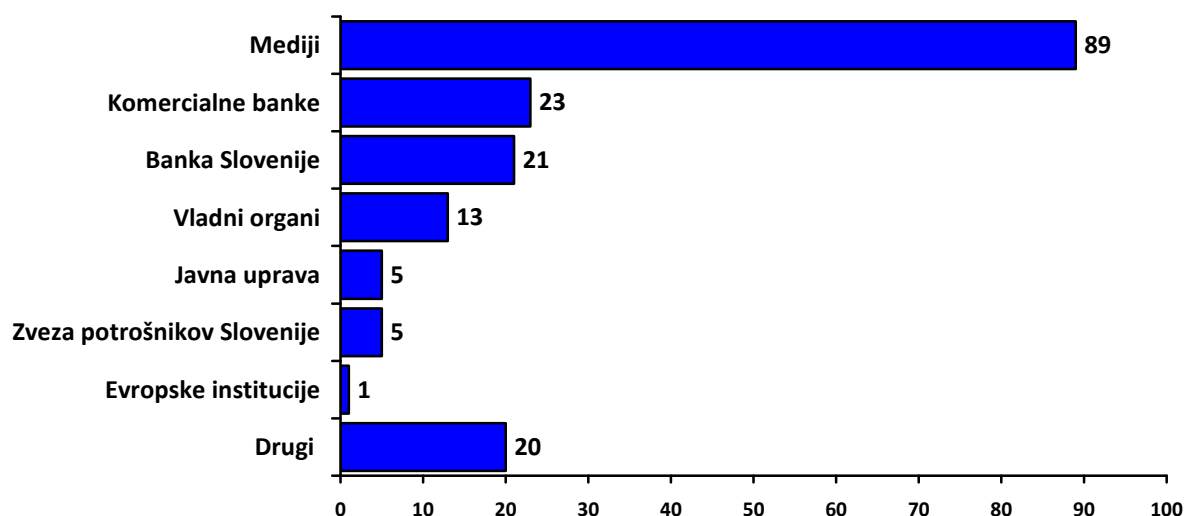
Kar 82 % vprašanih je menilo, da je bilo dvojno označevanje cen koristno, skoraj polovica vseh vprašanih pa je dvojno označevanje ocenila kot zelo koristno.

Več kot 9 desetih Slovencev (95 %) je menilo, da je prehod na evro potekal gladko in učinkovito.

Raziskava je tudi pokazala, da so bili državljani precej zaskrbljeni glede višanja cen, saj jih je večina (59 %) menila, da bo zaokroževanje pogosto nepravilno in da bo evro zvišal inflacijo (52 %). Slaba polovica (41 %) je tudi izrazila zaskrbljenost glede pretvorbe.

Raziskava je potrdila ključno vlogo medijev v posredovanju informacij o evru, saj je skoraj 9 desetih vprašanih prejelo informacije iz medijev in skoraj $\frac{3}{4}$ vprašanih je medije označilo kot primarni vir informacij. Po pomembnosti posredovanja informacij sledijo komercialne banke, Banka Slovenije, vladni organi, javna uprava, Zveza potrošnikov Slovenije, evropske institucije in drugi (glej Slika 6.14).

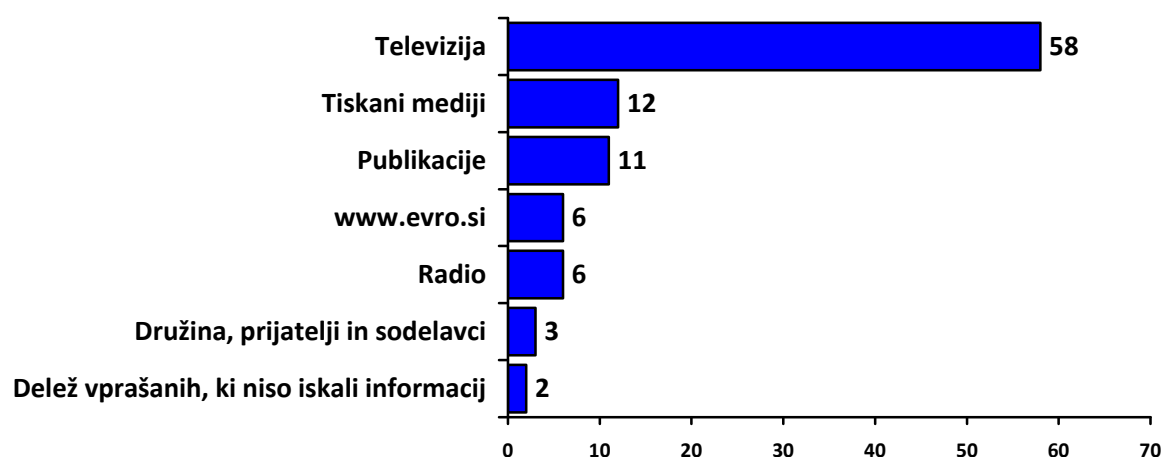
Slika 6.14: Grafični prikaz najbolj pogosto uporabljenih virov informacij o uvedbi evra



Vir: Eurobarometer (2007).

Kot najbolj učinkovit vir informacij so vprašani označili televizijo (58 %), temu so sledili tiskani mediji (12 %), publikacije, osrednje spletno mesto, radio ter družina, prijatelji in sodelavci (glej Slika 6.15). Vprašani pa niso zaznali kot učinkovit vir informacij predstavitev in evrofona.

Slika 6.15: Grafični prikaz najbolj učinkovitih virov informacij



Vir: Eurobarometer (2007).

Več kot 9 od 10-ih državljanov je potrdilo, da so bili dobro informirani o evru. Več informacij bi si želeli predvsem na temo pravičnega zaokroževanja, zaščitnih znakov, družbenih, ekonomskih in političnih učinkih uvedbe evra, kako se izogniti nepravični pretvorbi, temo dvojnega označevanja cen ter praktičnih vplivih na plačo in bančne račune.

Kar 87 % jih je bilo tudi zadovoljnih s prejetimi informacijami, ki so jih pripravili državni organi (Eurobarometer 2007).

Tudi raziskava Ninamedie, izvedena februarja 2007, katere naročnik je bila Banka Slovenije, je pokazala izjemno pozitivne rezultate kampanje, saj je uvedbo evra podpirala velika večina Slovencev (več kot 85 %), prav tako se je velika večina (86,6 %) poslovila od tolara brez težav ter večina vprašanih je izkazala zaupanje novi valuti in uvedbo označila kot izjemno pomemben dogodek. Pri prehodu so imeli težave le redki (13,4 %), od tega najpogosteje pri preračunavanju tolarskih zneskov na evrske. Težave so v večini izrazili najmlajši anketiranci, ženske, dijaki in študenti, osnovnošolsko izobraženi, s povprečnimi dohodki ter prebivalci podeželja. Uvedbi evra je nasprotovalo le 10,5 % vprašanih, med njimi je bilo v povprečju več žensk, anketirancev s podpovprečnimi prihodki in mlajših.

Kljub pozitivnim rezultatom pa je raziskava pokazala, da je prvi mesec po uvedbi večina anketirancev (83,4 %) zaznala neupravičeno dvigovanje cen. Dvigovanje cen se je izkazalo tudi za edino stvar, ki je anketirane (42,5 %) skrbela (Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2007c).

Raziskave opravljene po uvedbi evra so tako pokazale, da je komunikacijska kampanja prispevala k dvigu celotne osveščenosti in obveščenosti prebivalcev in posameznih ciljnih skupin, kar se je posebno pokazalo pri prepoznavanju novih vrednosti denarja in osveščenosti o uporabi kovancev, ter posledično k tekočemu prevzemu nove valute. Dejansko so ljudje v prvih mesecih tako spoštovali drobiž, da so se natakarji pritoževali nad slabimi napitninami (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

6.15 Lastnosti komunikacije ob uvedbi evra

Izkušnje držav, ki so že uvedle evro, so pokazale, da je pravilno in pravočasno komuniciranje zelo pomembno za uspešen prevzem (Krajc 2006).

Komunikacija, ki je spremljala uvedbo evra, je prihajala iz treh virov: države, Evropske komisije in ECB-ja (Deloitte Consulting 2007). Glavno vlogo komunikatorjev so imeli država in njeni organi. Celotno komunikacijo, ki je spremljala uvedbo evra, so usmerjala priporočila Evropske komisije, ki sva jih navedli že v sklopu o sodelovanju z Evropsko komisijo in ECB.

Celotna komunikacija, kjer so imeli prebivalci Slovenije vlogo prejemnikov, je vključevala elemente **dvosmerne asimetrične komunikacije**, saj je bil cilj prepričati in doseči spremembo na strani javnosti in ne na strani države, kljub temu pa je bila vseskozi prisotna dvosmerna komunikacija, ki so jo omogočala razna orodja, kot je spletna stran www.evro.si in brezplačni telefon evrofon. Komuniciranje je zajemalo natančno načrtovanje, kar dokazujeta tudi dokumenta »Načrt uvedbe evra« in »Komunikacijska strategija v podporo uvedbi evra v obdobju 2005 – 2007«. Prav tako so se z različnimi raziskavami vseskozi spremljala stališča javnosti, na podlagi katerih so ključni akterji nato oblikovali svoje cilje in sporočila za javnosti. Lahko pa bi rekli, da je komunikacijska strategija pri uvedbi evra zajemala tudi elemente **dvosmerne simetrične komunikacije**, saj naj bi z uvedbo pridobili obe strani, tako država kot njeni pripadniki. Dejansko bi lahko odnose z javnostmi v okviru uvedbe evra pripisali **mešanomotivacijskemu modelu**.

6.16 Proces posvojitve in difuzije evra

Države članice EU lahko pri prevzemu evra izbirajo med tremi scenariji (Banka Slovenije in Vlada RS 2006, 4):

- *Scenarij s prehodnim obdobjem oz. madridski scenarij*: v prehodnem obdobju se v domačem plačilnem prometu uporabljata dve valuti – dotedanja nacionalna in evro. Dolžina prehodnega obdobja se lahko razlikuje med posameznimi članicami, vendar naj ne bi bila daljša od treh let.

Države članice, ki so evro uvedle pred Slovenijo, so uporabile ta scenarij, saj je bilo prehodno obdobje namenjeno tiskanju evro bankovcev in kovancev ter logističnim pripravam.

- *Veliki pok oz. scenarij takojšnje uvedbe*: prehodno obdobje traja le »logično sekundo«. Sprejetje evra kot valute ter uvedba evro bankovcev in kovancev potekata istočasno.

- *Veliki pok z opuščanjem*: takojšnja uvedba evra z možnostjo uporabe nacionalne valute v določenih pravnih inštrumentih (poslovne knjige, računi ...) v omejenem obdobju, krajšem od enega leta. Od uvedbe evra se v domačem plačilnem prometu uporablja samo ena valuta, tj. evro.

Slovenija se je odločila za scenarij velikega poka, kar pomeni, da se je evro uvedel takoj, na določen dan, in sicer 1. januarja 2007. Za dejansko posvojitvev evra so imeli potencialni posvojitelji oz. prebivalci Slovenije na voljo časovno obdobje dveh tednov, saj je bil dvojni obtok evra in tolarja omogočen le do 14. januarja 2007, po tem datumu pa je bila možna le uporaba nove valute – evra (glej Urad vlade RS za komuniciranje in drugi 2006b).

S krivulja, ki prikazuje predvidljiv vzorec širitve inovacije, bi v primeru uvedbe evra zavzela izjemno strm naklon na začetku in zato hiter doseg 100 % posvojitvev, kar bi nakazovalo hitro difuzijo, saj so bile vse končne odločitve v zvezi s posvojitvijo oz. vsa dejanja sprejetja opravljena v prvih dveh tednih leta 2007.

Na uspešnost difuzije evra je pozitivno vplivala **predhodnost**. Značilnosti družbenega sistema, ki so jo sestavljali potencialni posvojitelji, torej prebivalci Slovenije, so predvsem pospešile difuzijo. Vse opravljene raziskave pred in med uvedbo evra so namreč pokazale, da je velika večina izkazovala visoko zaupanje in naklonjenost vpeljavi evra. Tistih, ki v evro niso zaupali in so njegovi vpeljavi nasprotovali, je bilo izjemno malo, tako da tudi niso imeli pomembnega vpliva na prepričevanje drugih potencialnih posvojiteljev.

Število potencialnih posvojiteljev je bilo pri uvedbi evra v Sloveniji dokaj konstantno in fiksno, saj so posvojitelje predstavljali vsi prebivalci Slovenije. Kar se tiče časovnega obdobja od zavedanja do dejanske posvojitve, lahko v primeru uvedbe evra v Sloveniji za prvo stopnjo, tj. **znanje** oz. **zavedanje**, rečemo, da je bila večina posvojiteljev, zaradi obstoječe uporabe evra v določenih državah članicah EU, izpostavljena zavesti obstoja inovacije že precej pred načrtovanjem uvedbe evra v Sloveniji. Večina posameznikov se je zavedala evra ter imela znanje o njegovi uporabi in delovanju veliko pred vstopom Slovenije v EU, saj so si tega lahko pridobili od leta 1999 naprej, ko je bil evro prvič uveden v EU, predvsem pa po letu 2002, ko se je evro pojavil tudi v fizični obliki. Na pridobitev znanja in informiranje je vplivala predvsem komunikacijska kampanja v

podporo uvedbi evra. Na korak **prepričevanja**, v katerem so posamezniki oblikovali (ne)naklonjen odnos do evra, je prav tako močno vplivala komunikacijska kampanja, ki je poudarjala prednosti in razloge za uvedbo evra. Kampanja je v tem primeru predvsem krepila že tako naklonjen odnos do uvedbe, ki so ga državljani in državljanke vseskozi izkazovali. Kljub morebitnemu nenaklonjenemu odnosu do uvedbe evra, je za vse sledila **odločitev** za posvojitve, ki je bila v veliki meri skupna, saj se posameznik ni mogel odločiti, da inovacijo zavrne, ker je bila ta dejansko neizogibna. Aktivnosti, ki jih zajema stopnja odločitve, so bile predvsem aktivnosti menjave fizičnega denarja in dejanska uporaba nove valute na območju Slovenije.

Osnovni model difuzije po Mahajanu in Petersonu lahko v veliki meri apliciramo na primer uvedbe evra, saj nas s svojimi predpostavkami ne omejuje, ker je šlo za konstantno število posvojiteljev, za eno posvojitve na enoto, geografske meje so bile v procesu difuzije fiksne ter sama inovacija se v procesu ni spreminjala in je bila neodvisna od drugih inovacij. Na verjetnost za posvojitve so v večini vplivali zunanji vplivi, saj na območju Slovenije ni bilo že obstoječih posvojitev, ki bi lahko vplivale na proces posvojitve. Proces difuzije so pospeševale predvsem informacije zunanjega komunikacijskega vira in ne interakcije med obstoječimi in potencialnimi posvojitelji, saj so bile te bolj poredke, izhajale so pa predvsem iz interakcije med državljani Slovenije in državljani sosednjih držav, ki so že pripadale evro območju. Pri uvedbi evra so bile tako pomembne predvsem informacije zunanjega vira, ki so jih zagotavljali različni državni organi, saj so raziskave Ninamedie med izvedbo kampanje v podporo uvedbi evra pokazale, da so vprašani pridobivali informacije o tematiki predvsem na televiziji, sledili so tiskani mediji in zloženke, šele na četrtem mestu so se kot vir nahajali znanci in prijatelji, ki so predstavljali le približno 6 % delež.

6.16.1 Spremenljivke, ki so vplivale na hitrost posvojitve

Na hitrost posvojitvenega procesa pri uvedbi evra so vplivale številne spremenljivke. V poročilu »Review of the Slovenian changeover to the euro; The Final Report« (Deloitte Consulting 2007), ki ga je po uvedbi evra izdala Evropska komisija, so bili upoštevani sledeči posebni dejavniki, ki so vplivali na vpeljavo evra v Sloveniji:

- Bližina evro območja, saj je Slovenija mejila na 2 državi, ki sta že uvedli evro (Avstrijo in Italijo).

- Precejšnja stopnja navezanosti javnosti na prejšnjo nacionalno valuto tolar, ki je simboliziral neodvisnost Slovenije. Kljub tej navezanosti pa je bilo zaupanje v evro precej enakovredno zaupanju v tolar, saj je maja 2005 raziskava Politobarometer pokazala, da 59 % vprašanih zaupa v evro, prav tako pa 58 % vprašanih zaupa tolarju.
- Naklonjen odnos javnosti do evra, ki so ga pokazale vse predhodne raziskave.
- Visoka stopnja poznavanja javnosti evro denarja, ki so ga pokazale raziskave. Septembra 2006 je raziskava Ninamedia pokazala, da kar 84,8 % vprašanih pozna evro bankovce in kovance.
- Široka dostopnost evro denarja, saj je raziskava Eurobarometer septembra 2006 pokazala, da je kar 95 % Slovencev že uporabilo evro bankovce, 93 % pa evrske kovance.
- Visoka stopnja javnih podatkov o evru, saj so se vprašani v raziskavi februarja 2007 opredelili kot dobro informirani o evru.

Tudi vse značilnosti inovacije, ki vplivajo na hitrost posvojitve, so bile naklonjene uvedbi evra. Evro so državljani Slovenije zaznavali kot prednost, ki bo okrepila občutek pripadnosti Evropi. Nova valuta je bila tudi združljiva z obstoječimi normami in vrednotami, prav tako pa je bila njena uporaba razumljiva. Rezultati uporabe evra so bili državljanom tudi vidni pri drugih pripadnicah Evrosistema. Na evroobmočju pa je bilo tudi možno inovacijo preizkusiti.

6.17 Učinkovitost kampanje

Glede na časovne, kadrovske in finančne zmožnosti so bile uspešno in v skladu s strategijo in pričakovanji izvedene vse predvidene in dodatne aktivnosti. Javnomnenjske raziskave so pokazale, da je kampanja prispevala k dvigu celotne osveščenosti in obveščenosti prebivalcev in posameznih ciljnih skupin (Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Evalvacija, ki je sledila, je pokazala izjemno pozitivne rezultate. Evropska komisija je že 27. avgusta 2007 izdala poročilo »Review of the Slovenian changeover to the euro; The Final Report« (Deloitte Consulting 2007), ki je zajemalo tudi sklop *Komuniciranje*, v katerem je bila tema evalvacije komuniciranja evra in zavedanje javnosti. Ta je prikazala, da je mnenje javnosti o kampanji in njenih sporočilih zelo pozitivno, kljub

temu pa so bile prisotne nekatere opazke. Določene javnosti, kot so trgovci in druge storitvene dejavnosti, so menile, da bi lahko bilo komuniciranje boljše o dobrem cenovnem obnašanju, pri zagotavljanju podatkov o cenovno pravičnih obvezah in pri sporočanju, da so bile cene bolj stabilne kot so menili ljudje. Prav tako so menile, da bi lahko bile bolj obrazložene nekatere upravičene izjeme pri pravih dvojnega obtoka ali hitre menjave, kot so taksiji in parkirni avtomati. Pogrešale so tudi sporočilo, da je bilo višanje cen nujen strošek za to, da je Slovenija postala del območja močnejše valute.

Poročilo je tudi pokazalo, da so bile ciljne skupine komunikacijske kampanje zadovoljne s sporočanimi informacijami, vendar pa so pri novicah in oglasih pogrešali podnapise ali znakovni jezik za gluhe in naglušne. Prav tako je bilo v veliki meri prisotno mnenje, da bi bili kalkulatorji veliko bolj učinkoviti in prijazni uporabniku, če bi vključevali preprostejša navodila za uporabo ter bi bili znaki na tipkah v slovenščini in ne v angleščini. Pojavil se je tudi problem pri dostavljanju kalkulatorjev na dom, ker jih niso prejela vsa gospodinjstva in zato je morala Banka Slovenije posamezno obravnavati pritožbe in zagotoviti dodatne kalkulatorje.

Kljub tem manjšim pomanjkljivostim pa so bili zaključki glede komunikacijske kampanje, da je bila ta razumljiva, učinkovita in je dodala vrednost, še posebej pri tistih redkih skupinah, katerim evro dotlej ni bil znan. Poročilo je pokazalo, da je šlo za učinkovito nacionalno kampanjo z enotno vizualno identiteto in jasno delitvijo nalog ključnih akterjev.

Učinkovitost kampanje lahko opredelimo po Salmonu in Murray-Johnsonu (2001) glede na različna pojmovanja in kampanja v podporo uvedbi evra je bila v vseh vidikih izjemno uspešna.

V smislu *programatične* učinkovitosti, lahko trdimo, da je bila kampanja uspešna, saj so opravljene raziskave po izvedbi kampanje pokazale, da so bili postavljeni cilji doseženi. Prav tako lahko enako trdimo za *politično* učinkovitost, ker so bili vlada in njeni organi prikazani, kot da želijo uspešno izvesti uvedbo evra in bodo omejili vse morebitne negativne posledice, in *definicijsko* učinkovitost, saj je splošna javnost uvedbo evra prepoznala kot pomemben družbeni pojav oz. kot izjemno pomemben dogodek.

Kampanja je bila tudi *ideološko* uspešna, kar pomeni, da je bila uspešna pri reševanju problema na nivoju posameznika in na nivoju družbe, kajti posamezniki so pridobili ustrezna znanja in oblikovali še bolj naklonjen odnos do evra kot je bil izhodiščni, prav tako pa je bilo politično in ekonomsko okolje ustrezno prilagojeno po uvedbi evra.

Navsezadnje je bila kampanja tudi *stroškovno učinkovita*, saj je bila po znanih podatkih slovenska kampanja ena cenejših, in izkazala se je tudi kot izjemno učinkovit način posredovanja.

6.18 Ovrednotenje komunikacijske kampanje v luči difuzije inovacije

Analiza komunikacijske kampanje v podporo uvedbi evra je prikazala, da je v procesu difuzije evra kampanja igrala ključno vlogo. Njena naloga je bila informirati javnosti in zgraditi zaupanje v evro, kar je z enotnim in strateškim komuniciranjem, celovito grafično podobo in sloganom ter skrbnim načrtovanjem uspešno opravila. Proces difuzije je, predvsem v koraku pridobivanja znanja in prepričevanja, vključeval uporabo zelo širokega spektra komunikacijskih sredstev, ki so bila namenjena obveščanju različnih ključnih javnosti.

Komunikacijska kampanja je z vsestranskim in usklajenim komuniciranjem, ki so ga vseskozi zagotavljali ključni akterji, vplivala na pridobitev znanja in informiranje o evru ter navsezadnje s prenašanjem eksplicitnega, strukturiranega in dokumentiranega znanja o evru vplivala na ključni korak prepričanja za posvojitev nove valute.

Z uporabo raznovrstnih komunikacijskih orodij in prilagojenih sporočil je dosegla vse ciljne skupine ter pri njih okrepila že tako naklonjen odnos do uvedbe, kar je bil tudi cilj kampanje. Kampanja, ki jo je zaznamovala mešanomotivacijska komunikacija, se je še posebej osredotočila na posebne javnosti in jih je uspešno nagovarjala s prilagojenimi publikacijami. K uspešnemu rezultatu komunikacijske kampanje je pripomoglo sprotno raziskovanje javnega mnenja, na podlagi katerega so akterji prišli do koristnih informacij o svoji učinkovitosti pri obveščanju ciljnih javnosti.

Kljub celoviti uspešnosti kampanje, pa je potrebno upoštevati mnoge spremenljivke, ki so pospešile in olajšale posvojitveni proces uvedbe evra. Šlo je namreč za skupno sprejemanje odločitve glede uvedbe, saj so morali vsi prebivalci Slovenije sprejeti evro. Uvedba evra je bila tudi neizogibna posledica članstva Slovenije v EU in ni bila v nasprotju s prevladujočimi vrednotami in normami, saj so imeli prebivalci Slovenije izjemno naklonjen odnos do uvedbe evra, zaznavali so njegovo relativno prednost in evro so zaznavali kot pridobitev. Na uspešnost difuzije evra je tako vplivala ugodna predhodnost. Prav tako posameznik ni imel vpliva na odločitev glede posvojitve, saj je inovacijo sprejel celoten družbeni sistem na podlagi avtoritetne odločitve.

Oporov do evra je bilo pravzaprav izjemno malo. Ovira neznanja je bila vseskozi upravljana s komunikacijsko kampanjo, ki je intenzivno informirala in se osredotočala na pomanjkljivosti v znanju. Ovira nehotenja, ki je izhajala iz zavezanosti statusu quo

ter strahov pred neupravičenim višanjem cen oz. izgubo potrošniške varnosti, pa je bila tako malenkostna, da ni predstavljala ovire.

Pri državljanih in državljankeh Slovenije je bila že pred samo uvedbo prisotna visoka uporaba evro bankovcev in kovancev, prav tako so bili prebivalcem Slovenije vidni rezultati uvedbe evra pri drugih državah članicah EU, ki so že uvedle evro. Precej opazni so bili tudi napor in vloga mnenjskih voditeljev in agentov sprememb, vključno z državnimi institucijami, ki so bile vseskozi aktivne.

Pri tem ne smemo pozabiti, da je Slovenija pridobila dragocene izkušnje že pri uvedbi tolarja, prav tako je država črpala znanje iz izkušenj drugih držav članic EU, ki so evro že uvedle. V celoti je posvojitveni proces olajšalo tudi poročanje o uvedbi evra, ki je bilo predvsem pozitivno in informativno, kar je še dodatno okrepilo naklonjen odnos in pripravljenost državljanov na uvedbo.

7 Sklep

Še leta 2004 je Verčič (384) zapisal, da bo v prihodnjih petih letih ena izmed temeljnih sprememb na področju odnosov z javnostmi v Sloveniji ključen premik v javnem sektorju, ki je takrat še zaostajal pri razumevanju, da je strokovno komuniciranje osnovno sredstvo pri svetovanju državljanom in njihovem sodelovanju. In že komunikacijska kampanja v podporo uvedbi evra, ki se je začela izvajati dve leti kasneje, je pokazala, da je strokovno komuniciranje postalo osnovno sredstvo pri svetovanju državljanom.

Namen najine diplomske naloge je bila predstavitev izvedbe uvedbe evra v Sloveniji, poteka posvojitvenega procesa ter komunikacijske kampanje, njenih ciljev in spremljajočih aktivnosti.

Uvedba evra v Sloveniji je predstavljala neizogibno novost, ki je bila posledica članstva Slovenije v EU. Euro je pomenil novo valuto, ki se je prvič uvajala znotraj območja Slovenije, s seboj pa je prinesla postopke in stvari, ki jo jih posamezniki zaznavali kot nove. Kljub temu, da je šlo za novost, so bili prebivalci Slovenije zavesti obstoja evra izpostavljeni že precej pred načrtovanjem uvedbe evra. Prav tako je večina imela znanje o njegovi uporabi in delovanju veliko pred vstopom Slovenije v EU, saj so si tega lahko pridobili od leta 1999 naprej, ko je bil euro prvič uveden v EU, predvsem pa po letu 2002, ko se je euro pojavil tudi v fizični obliki. Na pridobitev in okrepitev znanja ter informiranje o evru, njegovi uvedbi in lastnostih, je vplivala predvsem komunikacijska kampanja v podporo uvedbi evra, prav tako je ta vplivala na okrepitev že tako naklonjenega odnosa do uvedbe evra.

Na celoten proces difuzije in posvojitve je vplivalo veliko spremenljivk, ki pa so v veliki meri proces olajšale in ne ovirale. Običajno difuzija inovacije poteka skozi določeno obdobje, v primeru uvedbe evra pa je šlo za takojšnjo uvedbo. Prav tako je šlo za neizogibno inovacijo, ki je bila posledica avtoritetne inovacijske odločitve – odločitve države – in kjer je bilo število potencialnih posvojiteljev v veliki meri fiksno. Poleg tega so velik pomen nosile izkušnje, ki jih je Slovenija pridobila pri vpeljavi slovenske valute tolar, in izkušnje drugih članic EU, ki so euro že uvedle. Pri vpeljavi je

pomagalo tudi to, da so bili slovenski javnosti evro kovanci in bankovci znani ter da je slovenska javnost težko pričakovala uvedbo in jo vseskozi pozitivno ocenjevala. Prav tako je pomembno dejstvo, da je šlo za neizogibno spremembo.

Pri uspešnem prehodu na skupno evropsko valuto je igrala ključno vlogo komunikacijska kampanja v podporo uvedbi evra. Komunikacijska kampanja je bila izjemno uspešna, kar dokazujejo vse opravljene raziskave, prejem nagrade Prizma 2007 za komunikacijsko odličnost v nacionalni kampanji v podporo uvajanja evra – »Evro za vse nas«, številne pohvale in priznanja mednarodne skupnosti ter tudi ocena Evropske komisije, ki je uvedbo označila za učinkovito, tekočo in uspešno. Slovensko uvedbo evra in uporabljen komunikacijski program je EU in širša mednarodna skupnost potrdila za primer odlične prakse, po katerem se bodo zgledovali vsi tisti, ki bodo v naslednjih letih uvajali evro (glej Serajnik Sraka in Pipan 2007).

Komunikacijska kampanja, ki je potekala pod skupnim sloganom »Evro – za vse nas«, se je časovno odvijala skozi štiri glavna obdobja, ki so se razlikovala po vsebini in organizaciji del ter strategijah komuniciranja. Cilj kampanje je bil predvsem informiranje in izobraževanje, prav tako je kampanja poudarjala prednosti in razloge za uvedbo evra. Komunikacijska kampanja je posredovala znanje, ki je bilo strukturirano in dokumentirano, kar je v celoti olajšalo njegov sprejem. Ves čas kampanje je potekalo sodelovanje med ključnimi akterji, ključna nosilca kampanje pa sta bila Vlada RS in Banka Slovenije. Komuniciranje je zajemalo natančno načrtovanje, kar dokazujeta tudi dokumenta »Načrt uvedbe evra« in »Komunikacijska strategija v podporo uvedbi evra v obdobju 2005 – 2007«, ki sta ju oblikovali Banka Slovenije in Vlada RS. Celotno komunikacijo pa so usmerjala tudi priporočila Evropske komisije.

Kampanja je z raznolikimi komunikacijskimi orodji nagovarjala celotno slovensko populacijo, uspešno pa je dosegala tudi posamezne redke skupine prebivalstva, ki so imele manj znanja, kot so podeželsko prebivalstvo, ljudje s posebnimi potrebami, manjšine in narodnostne skupine.

Uspešnost kampanje je bila v veliki meri pogojena tudi z raziskovanjem, ki je bilo vseskozi prisotno – v času priprav, med izvedbo in po izvedbi kampanje. Raziskave so skozi čas neprestano kazale na naklonjenost javnosti do uvedbe evra, pri tem pa se je

pokazala tudi rast poznavanja celotne tematike. Raziskovanje je odražalo uspešnost kampanje pri komuniciranju, pri krepitvi že tako naklonjenega odnosa do uvedbe in tako doseganju zastavljenih ciljev.

Kot morebiten problem je za kampanjo predstavljala pomembnost slovenskega tolarja v zavesti javnosti, vendar so pri tem igrali pomembno vlogo slovenski motivi na evro kovancih, saj so bili način ohranjanja slovenske identitete. Prav tako se je v začetku kampanje pojavila težava pri finančni omejenosti s strani Vlade RS, ki pa se je rešila s sofinanciranjem Evropske komisije in ECB-ja. Kot presenečenje pri učinkovitosti komunikacijskih kanalov pa so se izkazale spletne strani in brezplačni telefon, pri katerih, kljub svoji interaktivnosti, ljudje niso zaznali velikega pomena, saj so raziskave pokazale, da sta ostala tako spletna stran www.evro.si kot evrofon dokaj neznana oz. zelo redko uporabljana. Za najbolj uspešna kanala komuniciranja sta se izkazali dve publikaciji, ki sta bili razdeljeni po vseh slovenskih gospodinjstvih.

Celoten proces difuzije evra v Sloveniji je potekal izjemno tekoče, pri čemer je igrala ključno vlogo ravno komunikacijska kampanja v podporo uvedbi evra in številne druge olajševalne spremenljivke. Komunikacijska kampanja je, z dviganjem osveščenosti in obveščenosti prebivalcev ter posameznih ciljnih skupin, dejansko prispevala k tekočemu in hitrejšemu posvojitvenemu procesu evra. Kljub kompleksnosti komunikacijskega programa, zahtevni logistiki ter finančni, časovni in kadrovski omejenosti, so bili vsi zastavljeni cilji kampanje v celoti izpolnjeni.

Literatura

1. Atkin, Charles K. 2001. Theory and principles of media health campaigns. V *Public communication campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 49-68. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
2. Atkin, Charles K. in Vicki S. Freimuth. 2001. Formative evaluation research in campaign design. V *Public communication campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 125-145. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
3. Banka Slovenije. 2006a. *EMU*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/ekonomska-in-monetarna-unija.asp?MapaId=188> (14. september 2008).
4. --- 2006b. *EMU / Ekonomska politika*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/ekonomska-in-monetarna-unija.asp?MapaId=192> (7. oktober 2008).
5. --- 2006c. *EMU / Organizacija in delovanje*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/ekonomska-in-monetarna-unija.asp?MapaId=190> (14. september 2008).
6. --- 2006č. *EMU / Razvoj*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/ekonomska-in-monetarna-unija.asp?MapaId=189> (7. oktober 2008).
7. --- 2006d. *Kriteriji za uvedbo evra*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/ekonomska-in-monetarna-unija.asp?MapaId=172> (8. oktober 2008).
8. Banka Slovenije in Vlada RS. 2005a. *Komunikacijska strategija v podporo uvedbi evra v obdobju 2005 - 2007*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/komunikacijska-strategija.pdf> (30. avgust 2008).
9. --- 2005b. *Načrt uvedbe evra*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/nacrt-uedbe-evra.pdf> (11. november 2008).
10. --- 2006. *Načrt uvedbe evra v Republiki Sloveniji – Prva dopolnitev*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/nacrt-uedbe-evra-dopolnitve.pdf> (20. november 2008).
11. Berk, Edi. 2006. *Priročnik celostne grafične podobe: Evro – za vse nas*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/prirocnik-cgp.pdf> (10. januar 2009).

12. Conde, Enar Ruiz in Francisco Jose Mas Ruiz. 2001. The distribution model in the diffusion of innovations: a comparison of different European countries. *European Journal of Innovation Management* 4 (1): 6–19.
13. Cottle, Simon. 2003. News, public relations and power: Mapping the field. V *News, public relations and power*, ur. Simon Cottle, 3–24. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
14. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective public relations*. London: Prentice-Hall International.
15. David, Clarissa, Joseph N. Cappella in Martin Fishbein. 2006. The Social Diffusion of Influence Among Adolescents: Group Interaction in a Chat Room Environment About Antidrug Advertisements. *Communication Theory* 16 (2006): 118–140.
16. Davis, Aeron. 2003. Public relations and news sources. V *News, public relations and power*, ur. Simon Cottle, 27–42. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
17. Day, Louis Alvin. 2006. *Ethics in media communications: Cases and controversies*. Southbank, Belmont: Thomson Wadsworth
18. Dearing, James M. in Gary Meyer. 2006. Revisiting diffusion theory. V *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers*, ur. Arvind Singhal in James W. Dearing, 29-60. New Delhi, Thousand Oaks, London: SAGE publications.
19. Dearing, James M. in Arvind Singhal. 2006. Communication of innovations: A journey with Ev Rogers. V *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers*, ur. Arvind Singhal in James W. Dearing, 15-28. New Delhi, Thousand Oaks, London: SAGE publications.
20. Delo. 2006a. Bajuk in Gaspari pred uvedbo evra optimistična, (29. december). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/35126> (27. januar 2009).
21. --- 2006b. Čestitke pred prevzemom evra, (28. december). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/35058> (27. januar 2009).
22. --- 2006c. Dokončna zelena luč za evro, (11. julij). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/27979> (27. januar 2009).
23. --- 2006č. Kako potekajo priprave na uvedbo evra?, (18. maj). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/25672> (27. januar 2009).

24. --- 2006d. Kako prepoznati ponaredek, (6. december). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/34112> (27. januar 2009).
25. --- 2006e. Le namesto sitiborja bo euribor, (18. december). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/34681> (27. januar 2009).
26. --- 2006f. Sloveniji zelena luč za evro, Litvi ne, (15. maj). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/25596> (27. januar 2009).
27. --- 2006g. Svarilo in nekaj leska, (17. marec). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/23081> (27. januar 2009).
28. --- 2006h. Še 30 dni do uvedbe evra, (1. december). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/33903> (27. januar 2009).
29. --- 2006i. Vsa evrska gotovina že v Sloveniji, (14. december). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/34466> (27. januar 2009).
30. --- 2007a. Bajuk: Veliki pok je bil uspešen, (5. maj). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/41169> (27. januar 2009).
31. --- 2007b. Bruselj laska Sloveniji glede evra, (4. maj). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/41124> (27. januar 2009).
32. --- 2007c. Bruselj: Slovenija uspešno prevzela evro, (12. januar). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/35753> (27. januar 2009).
33. --- 2007č. Fair play (4. maj). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/41140> (27. januar 2009).
34. --- 2007d. Karamanlis: Slovenija je zgodba o uspehu, (16. januar). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/35929> (27. januar 2009).
35. --- 2007e. Uvedba evra kot znak zrelosti in stabilnosti, (3. januar). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/35261> (27. januar 2009).
36. --- 2007f. Uvedbo evra podpira velika večina Slovencev, (14. februar). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/37311> (27. januar 2009).
37. --- 2007g. Uvedba evra zaenkrat brez težav, (2. januar). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/35282> (27. januar 2009).
38. Deloitte Consulting (naročnik: Evropska komisija). 2007. *Review of the Slovenian changeover to the euro; The Final Report*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/final-report-deloitte.pdf> (12. oktober 2008).
39. Dominick, Joseph R. 2007. *The dynamics of mass communication: media in the digital age*. Boston (etc.): McGraw-Hil.

40. Dozier, David M., Larissa A. Grunig in James E. Grunig. 1995. *Manager's guide to Excellence in public relations and communication management*. Mahwah (New Jersey), Hove (UK): Lawrence Erlbaum Associates.
41. --- 2001. Public relations as communication campaign. V *Public communication campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 231-248. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
42. Edquist, Charles. 2006. Systems of innovation: Perspectives and challenges. V *The Oxford handbook of innovation*, ur. Jan Fagerberg, David C. Mowery in Richard R. Nelson, 181–208. Oxford: Oxford University Press.
43. Evropska komisija. a. *Evro*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/index_sl.htm?cs_mid=2946 (20. marec 2009).
44. --- b. *Evro / Evro v svetu*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/the_euro6484_sl.htm (8. oktober 2008).
45. --- c. *Evro / Razlog za uvedbo evra*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/the_euro6476_sl.htm (7. oktober 2008).
46. --- č. *The euro / Communicating on the euro*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/economy_finance/the_euro/the_euro8737_en.htm (2. december 2008).
47. --- 2005. *Pripravljeni na evro! – Vodnik za mala in srednje velika podjetja*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/pripravljeni-na-evro.pdf> (1. februar 2009).
48. --- 2006. *Evro: kratki vodič*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication6658_sl.pdf (1. februar 2009).
49. --- 2007. *Kakšne koristi nam prinaša euro*. Dostopno prek: http://bookshop.europa.eu/eubookshop/download.action?fileName=KC7807277SLC_002.pdf&eubphfUid=539896&catalogNbr=KC-78-07-277-EN-C (1. februar 2009).
50. Eurobarometer (naročnik: Evropska komisija). 2006a. *Introduction of the euro in the New Member States: Analytical Report (Fieldwork: March 31 – April 5 2006)*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl183_en.pdf (5. marec 2009).

51. --- 2006b. *Introduction of the euro in the New Member States: Analytical Report (Fieldwork: September 2006)*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl191_en.pdf (5. marec 2009).
52. --- 2007. *General public survey after the introduction of the euro in Slovenia: Summary*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/en/slo-and-euro/opinion-surveys/eurobarometer-2007-03.pdf> (5. marec 2009).
53. Fawkes, Johanna. 2004. What is public relations?. V *The public relations handbook*, ur. Alison Theaker, 1-12. London, New York: Routledge.
54. Ferguson, Sherry Devereaux. 1999. *Communication planning: an integrated approach*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
55. Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
56. Genuis, Shelagh K. 2005. Published Literature and Diffusion of Medical Innovation: Exploring Innovation Generation. *Canadian Journal of Information & Library Sciences* 29 (1): 27–54.
57. Gospodarska zbornica Slovenije. 2006. *Evro*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/glas-gospodarstva.pdf> (1. februar 2009).
58. Green, Lelia. 2002. *Communication, technology and society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
59. Gregory, Anne. 2004. Public relations and management. V *The public relations handbook*, ur. Alison Theaker, 35-51. London, New York: Routledge.
60. Grunig, James E. 2006. Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations* 18 (2): 151–176.
61. Grunig, James E. in Larissa A. Grunig. 2000. Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies* 1 (2): 303–321.
62. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1984. *Managing public relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
63. Grunig, James E. in Fred C. Repper. 1992. Strategic management, publics, and issues. V *Excellence in public relations and communication management*, ur. James E. Grunig, 117-157. Hillsdale, New Jersey, Hove, London: Lawrence Erlbaum Associates.

64. Grunig, James E. in Jon White. 1992. The effect of worldviews on public relations theory and practice. V *Excellence in public relations and communication management*, ur. James E. Grunig, 31-64. Hillsdale, New Jersey, Hove, London: Lawrence Erlbaum Associates.
65. Guth, David W. in Charles Marsh. 2003. *Public relations: A values-driven approach*. Boston [itd.]: Allyn and Bacon.
66. Haider, Muhiuddin in Gary L. Kreps. 2004. Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication* Priloga 1 (9): 3–11.
67. Hall, Bronwyn H. 2006. Innovation and diffusion. V *The Oxford handbook of innovation*, ur. Jan Fagerberg, David C. Mowery in Richard R. Nelson, 459–484. Oxford: Oxford University Press.
68. Hallahan, Kirk. 2000. Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review* 26 (4): 463–480.
69. Hendrix, Jerry A. 2004. *Public relations cases*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
70. Hiebert, Ray Eldon in Sheila Jean Gibbons. 2000. *Exploring mass media for a changing world*. Mahwah (N.J.), London : L. Erlbaum.
71. Hollensen, Svend. 2006. *Marketing Planning: A global Perspective*. London (ect.): McGraw-Hill.
72. Hornik, Robert. 2004. Some Reflections on Diffusion Theory and the Role of Everett Rogers. *Journal of Health Communication* 1 (9): 143–148.
73. Hunt, Todd, James E. Grunig in Dejan Verčič. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
74. Jeffres, Leo W. 1994. *Mass media processes*. Prospect Heights: Waveland Press.
75. Jefkins, Frank William in Daniel L. Yadlin. 1998. *Public relations*. London: Prentice Hall.
76. Kerr, Gayle, Don Schultz, Charles Patti in Ilchul Kim. 2008. An inside-out approach to integrated marketing communication: An international analysis. *International Journal of Advertising* 27 (4): 511–548.
77. Kiwanuka-Tondo, James in Leslie B. Snyder. 2002. The Influence of Organizational Characteristics and Campaign Design Elements on Communication Campaign Quality: Evidence from 91 Ugandan AIDS Campaigns. *Journal of Health Communication* 7: 59–77.

78. Koordinacijski odbor za tehnične priprave za prevzem evra. 2006. *Poročilo o tehničnih pripravah na prevzem evra v Republiki Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/dokumenti/porocilo-o-tehnicnih-pripravah.pdf> (20. januar 2009).
79. Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
80. Kos, Marko. 1996. *Inovacijski menedžment: Priročnik za mala in velika podjetja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
81. Krajc, Gregor. 2006. *Uvajanje evra – komunikacijska podpora*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/economy_finance/events/2006/conference170306/krajc_sl.pdf (25. januar 2009).
82. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: key concepts in media studies*. Houndmills, London: Macmillan.
83. Lee, Hun, Ken G. Smith in Curtis M. Grimm. 2003. The Effect of New Product Radicality and Scope on the Extent and Speed of Innovation Diffusion. *Journal of Management* 29 (5): 753–768.
84. Leonard, Dorothy A. 2006. Innovation as a knowledge generation and transfer process. V *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers*, ur. Arvind Singhal in James W. Dearing, 83-110. New Delhi, Thousand Oaks, London: SAGE publications.
85. Liu, Ben Shaw-Ching, Ravindranath Madhavan in D. Sudharshan. 2005. DiffuNET: The impact of network structure on diffusion of innovation. *European Journal of Innovation Management* 8 (2): 240–262.
86. Mahajan, Vijay in Robert A. Peterson. 1985. *Models for innovation diffusion*. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE publications.
87. Martinez, Eva, Yolanda Polo in Carlos Flavian. 1998. The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters. *Journal of Consumer Marketing* 15 (4): 323–342.
88. McGuire, William J. 2001. Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. V *Public communication campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 22-48. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
89. McQuail, Denis. 2006. *McQuail's mass communication theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

90. McQuail, Denis in Sven Windahl. 1993. *Communication models: for the study of mass communications*. London, New York: Longman.
91. Moreau, C. Page, Donald R. Lehmann in Arthur B. Markman. 2001. Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing* 38 (1): 14–29.
92. Myhre, L. Sonja in June A. Flora. 2000. HIV/AIDS Communication Campaigns : Progress and Prospects. *Journal of Health Communication*, 5: 29–45.
93. Ninamedia (naročnik: Banka Slovenije). 2006a. *Odnos državljanov in državljanek do uvedbe evra v Sloveniji (I)*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/javno-mnenje/slovenske-raziskave/odnos-do-evra-ninamedia.pdf> (4. december 2008).
94. --- 2006b. *Odnos državljanov in državljanek do uvedbe evra v Sloveniji (II)*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/javno-mnenje/slovenske-raziskave/odnos-do-evra-september-2006.pdf> (4. december 2008).
95. --- 2006c. *Odnos državljanov in državljanek do uvedbe evra v Sloveniji (III)*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/javno-mnenje/slovenske-raziskave/odnos-do-evra-december-2006.pdf> (4. december 2008).
96. Noort, Wim van der. 2008. The evaluation of government campaigns in the Netherlands. V *Public relations metrics: research and evaluation*, ur. Betteke van Ruler, Ana Tkalac Verčič in Dejan Verčič, 170–181. New York, London: Routledge.
97. Paisley, William J. 2001. Public communication campaigns: The American experience. V *Public communication campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 3-21. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
98. Pavitt, Keith. 2006. Innovation processes. V *The Oxford handbook of innovation*, ur. Jan Fagerberg, David C. Mowery in Richard R. Nelson, 86–114. Oxford: Oxford University Press.
99. Plowman, Kenneth D. 2005. Conflict, strategic management, and public relations. *Public Relations Review* 31 (1): 131–138.
100. Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
101. --- 2004. A Prospective and Retrospective Look at the Diffusion Model. *Journal of Health Communication* 1 (9): 13–19.

102. RTV Slovenija. 2006a. Banke bodo zamenjavo stanja na računih opravile zastonj, (1. december). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=127221 (27. januar 2009).
103. --- 2006b. Dobrodošlica Sloveniji ob uvedbi evra, (28. december). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=129592&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
104. --- 2006c. Evro v Sloveniji 1.1.2007, (15. maj). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=108638&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
105. --- 2006č. Slovenski dan v središču Bruslja, (11. julij). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=113806&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
106. --- 2006d. Spremljajte, zaokrožujte in sporočite! (1. december). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=127138 (27. januar 2009).
107. --- 2006e. Taksisti na evro do 10. januarja, (11. december). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=128112 (27. januar 2009).
108. --- 2006f. Uvedba evra z 2.000 baloni v zraku, (25. december). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=129391&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
109. --- 2006g. Zakon o evru gre pred poslance, (20. julij). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=114625&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
110. --- 2007a. Barroso: Zgodovinski korak za Slovenijo, (15. januar). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=131199&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).

111. --- 2007b. Bo Slovenija delila nasvete?, (5. maj). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=16&c_id=140968&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
112. --- 2007c. Merklova: Evro se izplača Sloveniji in EU-ju, (15. januar). Dostopno
prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=131208&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
113. --- 2007č. Slavnostne fanfare v čast evru, (14. januar). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=131105&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
114. --- 2007d. Uvedba evra znak stabilnosti, (3. januar). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=130067&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
115. --- 2007e. V denarnici po večini le še evri, (12. januar). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=130926&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
116. --- 2007f. Vrnjenih 90 odstotkov bankovcev, (17. januar). Dostopno prek:
http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=35&c_id=131432&tokens=uvedba+evra (27. januar 2009).
117. Ruler, Betteke van. 2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review* 30 (2): 123–143.
118. Salmon, Charles T. in Lisa Murray-Johnson. 2001. Communication campaign effectiveness: Critical distinctions. V *Public communication campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 168-180. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
119. Salveron, Mary, Fiona Arney in Dorothy Scott. 2006. Sowing the seeds of innovation: Ideas for child and family services. *Family Matters* 73: 38–45.
120. Seitel, Fraser P. 2004. *The practice of public relations*. Harlow: Pearson Education International.
121. Serajnik Sraka, Nada. Posredovan odgovor preko e-pošte. Ljubljana, 11. november 2008.
122. --- Posredovan odgovor preko e-pošte. Ljubljana, 23. februar 2009.

123. Serajnik Sraka, Nada in Gordana Pipan. 2007. *Prijavnica za natečaj za najboljši program odnosov z javnostmi Prizma 2007: Evro za vse nas – komunikacijska podpora uvajanju evra v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.piar.si/fileadmin/user_upload/dokumenti/Primeri_Prizma_2007/PRI_ZMA2007__Evro_za_vse_nas.pdf (2. december 2008).
124. Snoj, Barbara. 2006. Evro zamenjal tolar. *24ur.com*, 27. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/evro-zamenjal-tolar.html> (27. januar 2009).
125. Spence, William R. 1994. *Innovation: the communication of change in ideas, practice and products*. London: Chapman & Hall.
126. STA. 2006a. Lahko uvedemo evro!. *24ur.com*, 17. maj. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/lahko-uvedemo-evro.html> (27. januar 2009).
127. --- 2006b. Nekaj težav pri operaterjih. *24ur.com*, 29. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/nekaj-tezav-pri-operaterjih.html> (27. januar 2009).
128. --- 2006c. Previdno glede evra. *24ur.com*, 6. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/previdno-glede-evra.html> (27. januar 2009).
129. --- 2006č. Pri prevzemu ne bo težav?. *24ur.com*, 12. junij. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/pri-prevzemu-ne-bo-tezav.html> (27. januar 2009).
130. --- 2006d. Servisi nekaj časa zaprti. *24ur.com*, 23. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/servisi-nekaj-casa-zaprti.html> (27. januar 2009).
131. --- 2006e. Slovenija dobro pripravljena. *24ur.com*, 29. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/slovenija-dobro-pripravljena.html> (27. januar 2009).
132. --- 2006f. Stanje na karticah bo spremenjeno. *24ur.com*, 28. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/stanje-na-karticah-bo-spremenjeno.html> (27. januar 2009).
133. --- 2006g. V pričakovanju evra. *24ur.com*, 4. oktober. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/v-pricakovanju-evra.html> (27. januar 2009).

134. --- 2006h. Veliko priznanje za Slovenijo. *24ur.com*, 28. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/veliko-priznanje-za-slovenijo.html> (27. januar 2009).
135. --- 2006i. Zakon o uvedbi evra. *24ur.com*, 24. november. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/zakon-o-vedbi-evra.html> (27. januar 2009).
136. --- 2006j. Zaradi evra ne spreminjajte navad. *24ur.com*, 20. december. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/zaradi-evra-ne-spreminjajte-navad.html> (27. januar 2009).
137. --- 2006k. Zaradi evra že višje cene?. *24ur.com*, 28. november. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/zaradi-evra-ze-visje-cene.html> (27. januar 2009).
138. --- 2007a. Bajuk: strah ostaja. *24ur.com*, 29. januar. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/bajuk-strah-ostaja.html> (27. januar 2009).
139. --- 2007b. Neupravičene podražitve. *24ur.com*, 30. januar. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/neupravicene-podrazitve.html> (27. januar 2009).
140. --- 2007c. Pozitiven sprejem evra. *24ur.com*, 14. februar. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija/pozitiven-sprejem-evra.html> (27. januar 2009).
141. --- 2007č. Uspešnejši od drugih članic. *24ur.com*, 4. maj. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/uspesnejsi-od-drugih-clanic.html> (27. januar 2009).
142. --- 2007d. Veliki pok uspel. *24ur.com*, 12. januar. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/gospodarstvo/veliki-pok-uspel.html> (27. januar 2009).
143. Sun, Baohong. 2006. Technology Innovation and Implications for Customer Relationship Management. *Marketing Science* 25(6): 594–597.
144. Taylor, Maureen. 2000. Toward a Public Relations Approach to Nation Building. *Journal of public relations research* 12(2): 179–210.
145. Urad vlade RS za komuniciranje. *Razvoj ekonomske in monetarne unije (EMU)*. Dostopno prek: <http://evropa.gov.si/evro/razvoj-emu/> (14. september 2008).
146. Urad vlade RS za komuniciranje in Banka Slovenije. 2006a. *Arriva l'euro*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/brochure-italian.pdf> (1. februar 2009).

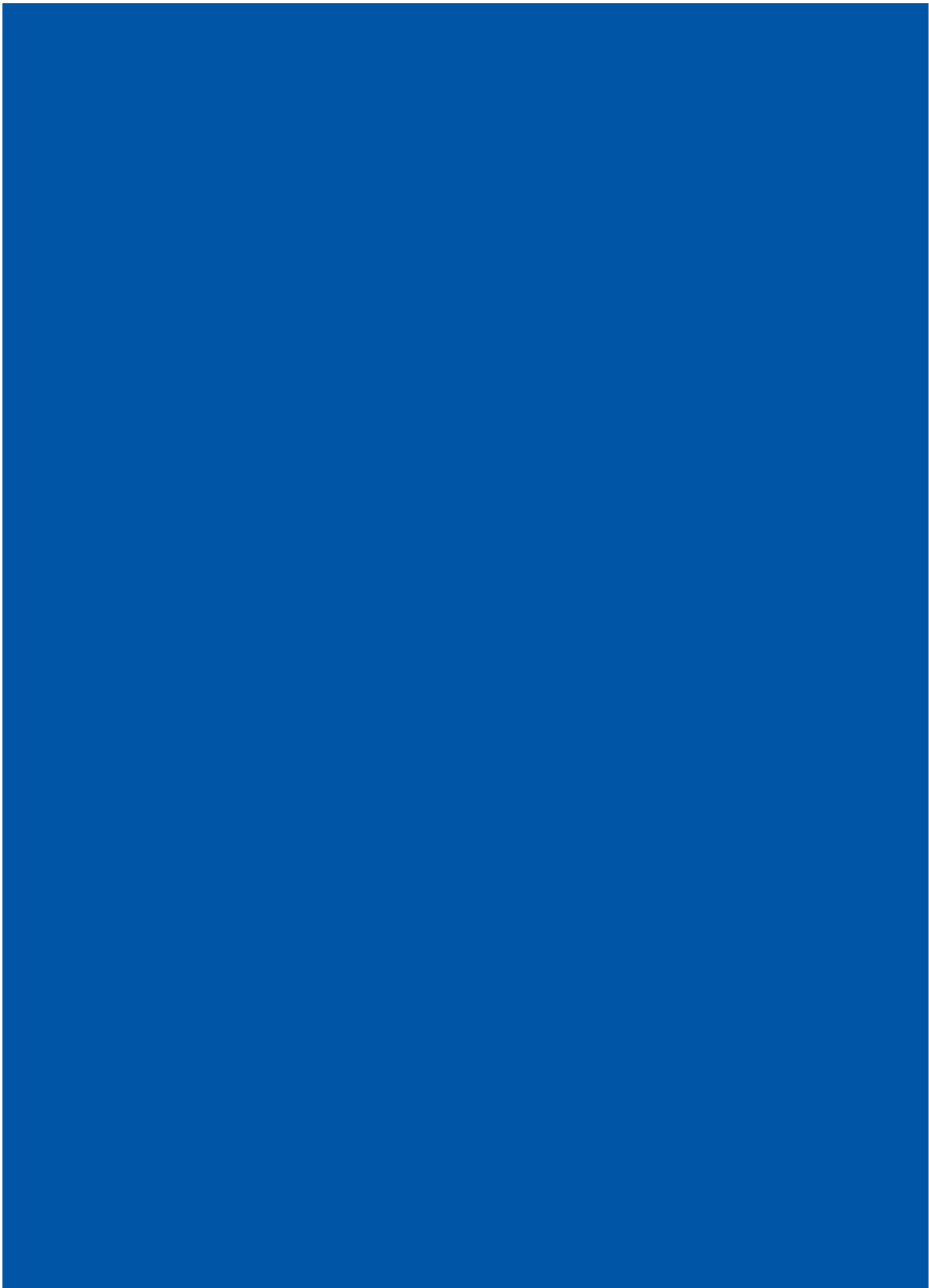
147. --- 2006b. *Dolazi euro*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/brochure-bosnian.pdf> (1. februar 2009)
148. --- 2006c. *Evro pred vrati*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/evro-pred-vrati-slo.pdf> (1. februar 2009).
149. --- 2006č. *Készöbön az Euró*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/evro-pred-vrati-hun.pdf> (1. februar 2009).
150. --- 2006d. *L'euro alle porte*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/evro-pred-vrati-ita.pdf> (1. februar 2009).
151. --- 2006e. *Prihaja evro*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/publikacije/brochure-slovenian.pdf> (1. februar 2009).
152. Urad vlade RS za komuniciranje, Banka Slovenije in GZS. 2006a. *Avtorji spletnega mesta*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/avtorji/> (4. marec 2009).
153. --- 2006b. *Evro – kako in kdaj*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-prebivalce/mejniki/> (5. december 2008).
154. --- 2006c. *GZS pričanja z evro monitoringom*, 10. april. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/sporocila-za-javnost/2006-04-10/> (3. marec 2009).
155. --- 2006č. *Kazalo spletnega mesta*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/kazalo/> (4. marec 2009).
156. --- 2006d. *Komunikacijska kampanja ob uvedbi evra v Sloveniji – oglaševalska kampanja*, 14. november. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/sporocila-za-javnost/2006-11-14/> (4. marec 2009).
157. --- 2006e. *Zakaj evro?*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/o-evru/zakaj-evro/> (8. oktober 2008).
158. --- 2007a. *Dobrodošlica evru*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/dogodki/2007-januar/euro-dogodek/> (3. marec 2009).
159. --- 2007b. *Eurobarometer: Slovenci projekt uvedbe evra ocenili kot uspešen*, 30. marec 2007. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/novice/2007-03-30/> (20. januar 2009).
160. --- 2007c. *Nova raziskava Ninamedie o uvedbi evra*, 14. februar. Dostopno prek: <http://www.evro.si/za-novinarje/novice/2007-02-14/> (3. december 2008).
161. --- 2007č. *O projektu*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/o-projektu/> (4. marec 2008).

162. --- 2007d. *Pogosta vprašanja – Uvedba evra*. Dostopno prek: <http://www.evro.si/pogosta-vprasanja/uvedba/#01> (9. oktober 2008).
163. Urad vlade RS za komuniciranje, Banka Slovenije, Ministrstvo za finance, Ministrstvo za gospodarstvo, Združenje bank Slovenije, GZS in OZS. 2007. *Poročilo o izvedenih aktivnostih – Junij 2005 do junij 2007*. Interno gradivo.
164. Valente, Thomas W. 2001. Evaluating communication campaigns. V *Public communication campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 105-124. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
165. --- 2006. Communication network analysis and the diffusion of innovations. V *Communication of innovations: A journey with Ev Rogers*, ur. Arvind Singhal in James W. Dearing, 61-82. New Delhi, Thousand Oaks, London: SAGE publications.
166. Varey, Richard J. 2002. *Marketing communication: Principles and practice*. London, New York: Routledge.
167. Verčič, Dejan. 2003. Public relations in a corporativist country: The case of Slovenia. V *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*, ur. Krishnamurthy Sriramesh in Dejan Verčič, 281–300. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum.
168. --- 2004. Slovenia. V *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*, ur. Dejan Verčič in Betteke van Ruler, 375–386. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
169. Verčič, Dejan in Darinka Pek Drapal. 2000. Javna komunikacijska kampanja za Ekološko razvojni sklad Republike Slovenije. V *Teorija in praksa slovenskih odnosov z javnostmi, 1990-2000*, ur. Pedja Ašanin Gole in Dejan Verčič, 43-59. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
170. West, Richard in Lynn H. Turner. 2004. *Introducing Communication Theory: Analysis and application*. Boston (etc.): McGraw-Hill.
171. White, Candace in Niranjana Raman. 1999. The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review* 25 (4): 405–419.
172. Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault in Warren K. Agee. 1997. *Public relations: Strategies and tactics*. New York: Addison Wesley Longman.

173. Wilcox, Dennis L. in Glenn T. Cameron. 2006. *Public Relations: Strategies and tactics*. Boston (ect.): Pearson/Allyn and Bacon.
174. Wood, Stacy L. in C. Page Moreau. 2006. From Fear to Loathing? How Emotion Influences the Evaluation and Early Use of Innovations. *Journal of Marketing* 70 (3): 44–57.
175. Zveza potrošnikov Slovenije. 2005. *Evropotrošnik*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/images/stories/brosure/koledar%20evro.pdf> (1. februar 2009).

Priloga A: Prihaja evro





Kazalo

Uvodnik	2
I. Zakaj uvajamo evro	4
Kaj nam prinaša uvedba evra	4
Kakšne so zahteve za uvedbo evra	5
II. O evru	6
Kaj je evro	6
Kje lahko plačujemo z evrom	6
III. Uvedba evra v Sloveniji	7
Časovnica dejavnosti uvedbe evra	7
Kako se lahko pripravimo na uvedbo evra	8
<i>Ključni datumi uvedbe evra</i>	8
<i>Dvojno označevanje cen</i>	8
<i>Pravila preračunavanja</i>	11
<i>Pravila zaokroževanja</i>	11
<i>Zahtevajte drobiž nazaj!</i>	12
Evrski bankovci in kovanci	13
IV. Dodatne informacije	16

Slovenija se je s članstvom v Evropski uniji odločila za skupno evropsko prihodnost in se s tem zavezala tudi za njeno valuto - evro. Za uvedbo evra mora država, ki je članica Evropske unije, izpolnjevati določene pogoje - imenujejo se konvergenčna ali maastrichtska merila. Ključna značilnost omenjenih meril je **stabilnost**: država kandidatka za prevzem evra mora izkazati stabilnost javnih financ, stabilnost cen, stabilnost obrestnih mer in stabilnost deviznega tečaja, ki so skupaj odraz stabilnega gospodarstva.

Prvi korak k prevzemu evra je Slovenija naredila z vstopom v mehanizem deviznih tečajev (ERM II) 28. junija 2004. Če bomo po dveh letih sodelovanja v omenjenem mehanizmu izpolnili vsa merila, bo evro **1. januarja 2007** postal tudi naš denar. Slovenija je na dobri poti, da dobi zeleno luč.

Čeprav so mnjenja o koristnosti skupne valute na evropski ravni deljena, pa lahko za majhno in odprto gospodarstvo, kot je slovensko, upravičeno trdimo, da koristi pretehtajo morebitna tveganja. Koristi enotne valute pa ne bodo deležni le država, gospodarstvo in podjetniki, temveč jih bo občutil vsak od nas.

Evro je stabilna valuta. Z njo že lahko kupujemo v 12 državah Evropske unije, z vstopom novih držav v območje evra pa se možnosti zgolj širijo. Ko se bomo tja odpravljali na obiske, poslovne poti, dopuste, izlete ali po nakupih, nam ne bo več treba menjati denarja. Slovenskemu gospodarstvu bo pomagal bolje izkoristiti prednosti skupnega evropskega trga, potrošniki pa bomo lahko enostavno primerjali cene istih izdelkov med različnimi državami.

Ena valuta pomeni večjo medsebojno povezanost Evropske unije. Evro se je skozi leta uveljavil ne le kot močna in stabilna mednarodna valuta, je tudi simbol skupne evropske identitete,

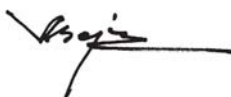
skupnih vrednot več kot tristo milijonov ljudi. Dokazal je, da je lahko velika priložnost za ustvarjanje konkurenčnega in stabilnega gospodarskega prostora.

Priprave na prevzem evra v Sloveniji so v polnem teku. Skupaj jih vodita Vlada RS in Banka Slovenije, vanje pa so vključene vse pomembne institucije, tako na državni kot lokalni ravni. Zavedamo se, da je ključnega pomena za uspeh projekta, da k pripravam pritegnemo tudi vse prebivalke in prebivalce Slovenije. Vlada in Banka Slovenije sta v ta namen pripravili obsežen program obveščanja javnosti. Publikacija, ki je pred vami, je le uvod v te aktivnosti. V letu intenzivnih priprav na prevzem evra vam želimo najprej predstaviti delovanje evropskega denarnega območja, vlogo Slovenije v njem, predstaviti evrske bankovce in kovance...

3

Ne dvomimo, da se je večina od vas že srečala z evri, a verjamemo, da bo publikacija dobrodošla. Nenazadnje vam ob začetku dvojnega označevanja cen želimo tudi na ta način pomagati, da bi se čim lažje in hitreje navadili na evro - naš prihodnji denar, del naše skupne evropske prihodnosti.

Dr. Andrej Bajuk
minister za finance



I. Zakaj uvajamo evro

Slovenija se je z vstopom v Evropsko unijo (1. maj 2004) zavezala za uvedbo enotne evropske valute - evra. Čeprav je ta obveznost del naše pristopne pogodbe, moramo najprej izpolniti konvergenčna merila. K tem ciljem je usmerjena tudi naša gospodarska in denarna politika.

Ko je enotno evropsko valuto kot knjižni denar uvedlo prvih 11 držav Evropske unije (kasneje je evro uvedla še Grčija), so države članice še imele možnost, da so se odločile, ali bodo prevzele evro ali ne. Velika Britanija in Danska sta se odločili za ohranitev lastne valute: na pogajanjih sta dosegli posebno pravico, ki jima daje možnost, da jima evra ni treba uvesti, tudi če izpolnjujeta konvergenčna merila. Švedska pa meril za uvedbo evra formalno še ne izpolnjuje, saj ostaja zunaj mehanizma deviznih tečajev (ERM II).

Za nove države članice Evropske unije, vključno s Slovenijo, te možnosti ni. Vse morajo svojo gospodarsko in denarno politiko voditi tako, da bodo čim prej izpolnile konvergenčna merila in se tako pripravile na uvedbo evra.

Seveda pa ob uvedbi evra ne moremo govoriti samo o formalnem izpolnjevanju pravnih določb. Uvedba evra prinaša prebivalcem Slovenije in tudi gospodarstvu veliko koristi.

Kaj nam prinaša uvedba evra

Zaradi izpolnjevanja konvergenčnih meril, ki so pogoj za uvedbo evra (k njihovem izpolnjevanju pa mora biti naravnana gospodarska politika posamezne države članice tudi po prevzemu enotne valute), lahko dolgoročno pričakujemo nižje obrestne mere, kar bo ugodno vplivalo na naložbe in gospodarsko rast.

1. Zakaj uvajamo evro

Evro bo v Sloveniji med drugim pripomogel tudi k:

- lažji primerjavi domačih cen in cen v državah t. i. območja evra;
- večji konkurenčnosti kot posledici primerljivejših cen v območju evra;
- oblikovanju stabilnejšega okolja za celotno gospodarstvo, ker enotna valuta odpravlja tečajna tveganja in stroške menjave denarja;
- večji izbiri različnih oblik varčevanja in lažjemu najemanju posojil na večjem in likvidnejšem finančnem trgu;
- odpravi stroškov zaradi menjave denarja in težav z iskanjem menjalnic pred potovanji.

Kakšne so zahteve za uvedbo evra

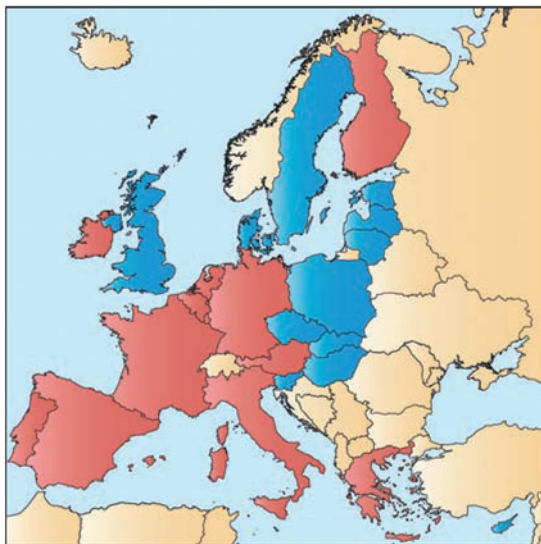
Da lahko država članica Evropske unije postane del območja evra in uvede evro, mora izpolniti dva pogoja - uskladiti nacionalno zakonodajo s Pogodbo o ustanovitvi Evropske skupnosti, Statutom ECB in ESCB ter izpolniti t.i. konvergenčna merila. Merila, s katerimi se ugotavlja gospodarska in pravna konvergenca med državami članicami, so bila določena z Maastrichtsko pogodbo leta 1992, zato jih pogosto imenujemo tudi *maastrichtska merila*:

- nizka stopnja inflacije
- primerljivost obrestnih mer
- stabilen tečaj med domačo valuto in evrom
- vzdržni položaj javnih financ.

II. O evru

Kaj je evro

Evro je enotna valuta Evropske unije. Do zdaj ga je uvedlo 12 držav članic Evropske unije, ki sestavljajo območje evra.



Avstrija, Belgija, Finska, Francija, Grčija, Irska, Italija, Luksemburg, Nemčija, Nizozemska, Portugalska in Španija so del območja evra.

Kje lahko plačujemo z evrom

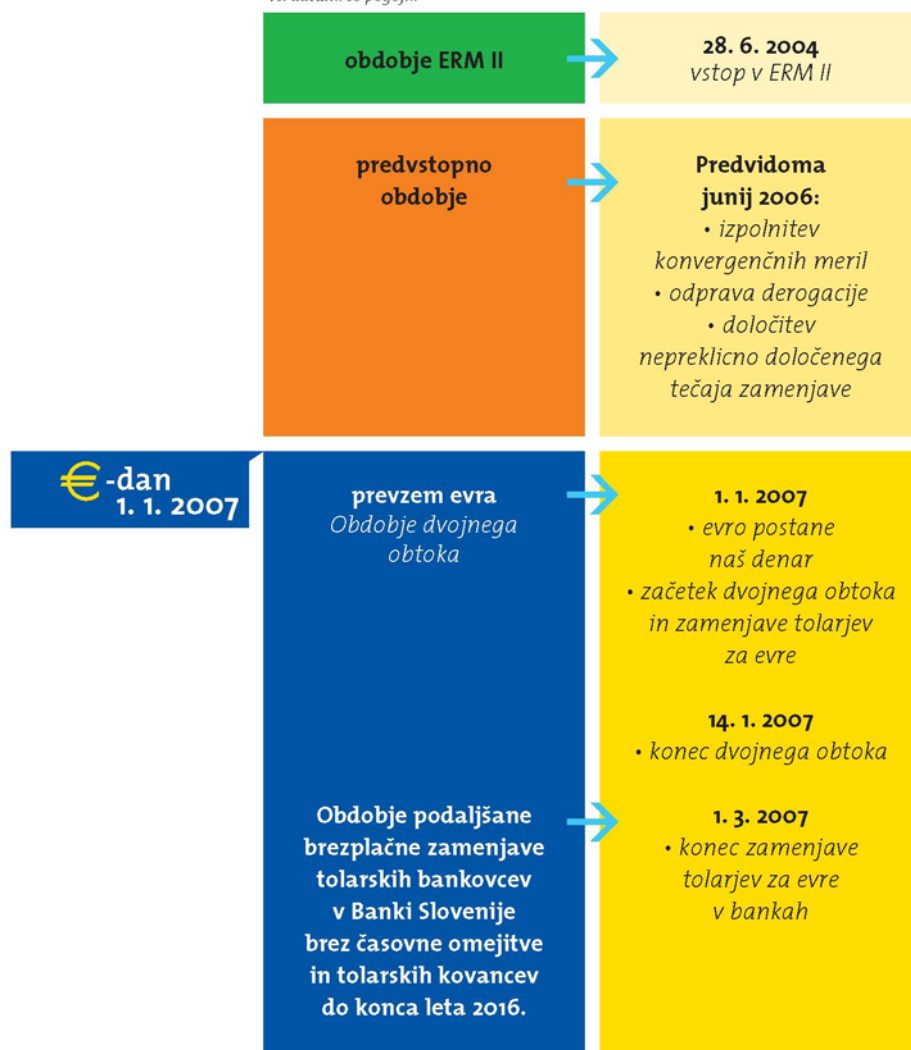
- v 12 državah članicah Evropske unije: v Avstriji, Belgiji, na Finskem, v Franciji, Grčiji, na Irskem, v Italiji, Luksemburgu, Nemčiji, na Nizozemskem, Portugalskem in v Španiji
- v Monaku, San Marinu in Vatikanu, kjer so z Evropsko unijo sklenili posebne sporazume o uporabi evra;
- na francoskih čezmorskih ozemljih, ki formalno niso del Evropske unije, vendar pa so pred uvedbo evra uporabljala francoski frank;
- v državah oziroma na delih držav, v katerih se evro uporablja kot naslednik starih valut; na primer Andora, ki nikoli ni imela svoje valute, uporabljala pa je špansko pezeto in francoski frank, ter Črna gora in Kosovo, kjer se evro uporablja kot naslednik nemške marke.

III. Uvedba evra v Sloveniji

V Sloveniji naj bi evro uvedli 1. januarja 2007. Brezplačna zamenjava tolarske gotovine pri bankah bo mogoča do 1. marca 2007. Po preteku tega roka bomo lahko tolarske bankovce brezplačno in brez časovne omejitve zamenjali pri Banki Slovenije, tolarske kovance pa do konca leta 2016.

Časovnica dejavnosti uvedbe evra*

*vsi datumi so pogojni



Obdobje dvojnega obtoka, ko bomo lahko plačevali s tolarji in evri, bo kratko, zato je priporočljivo, da že pred 31. decembrom 2006 čim več gotovine položimo na bančni račun, saj bo tako samodejno preračunana v evre.

III. Uvedba evra v Sloveniji

Kako se lahko pripravimo na uvedbo evra

Dobra priprava na uvedbo evra na ravni države in gospodarstva bo bistveno olajšala uvedbo novega denarja tudi posamezniku. Pa vendar lahko z dobro obveščenostjo k lažjemu prehodu pomaga tudi vsak od nas. Kako?

Pomembno je, da poznamo ključne datume načrta za uvedbo evra.

- 1. januar 2007** - ciljni datum uvedbe evra, na katerega so vezani vsi preostali datumi; ali bo evro res uveden 1. januarja 2007, pa je odvisno od tega, ali bo Slovenija izpolnjevala konvergenčna merila;
- 1. januar 2007 - 14. januar 2007** - obdobje dvojnega obtoka evra in tolarja: v tem času je evro že naš denar, vendar pa se gotovinsko še vedno lahko plačuje tudi s tolarji;
- 1. januar 2007 - 1. marec 2007** - zamenjava tolarske gotovine pri bankah brez provizije, po poteku tega roka pa tolarske bankovce brezplačno v Banki Slovenije brez časovne omejitve, tolarske kovance pa do konca leta 2016. Ves knjižni denar, torej tudi denar na transakcijskih računih, bo samodejno preračunan v evro že 1. januarja 2007.

Pomembno je, da z (informativnim) dvojnim označevanjem spremljamo, ali so cene pravilno preračunane in zneski pravilno zaokroženi.

Dvojno označevanje cen je zelo pomembno. Ne samo zato, ker pomaga potrošnikom, da se navadijo na izražanje vrednosti v novem denarju, ampak ker lahko navajanje cen v tolarjih in evrih pomaga tudi pri odkrivanju nepravilnega preračunavanja oziroma zaokroževanja. Da morajo biti določeno obdobje pred uvedbo evra in po njej cene blaga in storitev navedene v tolarjih in evrih, je določeno v zakonu o dvojnem označevanju cen. Nadzor nad izvajanjem zakona je v pristojnosti

III. Uvedba evra v Sloveniji

inšpekcijskih služb, s snemanjem cen pa bo poseben nadzor nad pravilnim preračunavanjem in zaokroževanjem cen izvajala tudi Zveza potrošnikov Slovenije.

Dvojno označevanje cen bo razdeljeno na dve obdobji:

obvezno obdobje informativnega dvojnega označevanja cen,

ki se bo začelo 1. marca 2006 in končalo na dan določitve *tečaja zamenjave*¹. V tem obdobju morajo biti cene označene v tolarjih in evrih hkrati ter preračunane po *centralnem tečaju*²;

obdobje dvojnega označevanja cen se bo začelo z dnem določitve tečaja zamenjave in se bo končalo šest mesecev po uvedbi evra. Cene bodo preračunane po tečaju zamenjave.

9

Ves čas trajanja dvojnega označevanja cen morajo biti cene za blago in storitve označene v obeh valutah in objavljene tako, da jih lahko potrošnik enostavno in nedvoumno prebere ter primerja. Predvidene pa so tudi nekatere izjeme:

na bencinskih črpalkah morata biti na avtomatih za točenje goriva ali v njihovi neposredni bližini navedena cena za liter goriva v obeh valutah in menjalni tečaj. V evrih navedena cena za liter goriva mora imeti tri decimalna mesta;

podjetja, ki ponujajo blago in storitve po katalogih, lahko v njih navedejo cene samo v vodilni valuti na datum izida kataloga, priložiti pa morajo informacijo o menjalnem tečaju in cenik z navedbo vseh cen iz kataloga v obeh valutah v naraščajočem vrstnem redu;

na oddelkih mesnice, ribarnice, delikatese in kruha mora biti na vidnem mestu cenik za vse blago v obeh valutah;

¹ Tečaj zamenjave je nepreklicno in trajno menjalno razmerje med tolarjem in evrom, ki ga bo določil Svet EU.

² Centralni tečaj je tečaj, ki je bil določen ob vstopu Slovenije v mehanizem deviznih tečajev (ERM II), t.i. čakaletnico za evro (1 € = 239,640 SIT).

III. Uvedba evra v Sloveniji

10

prodajni avtomati za blago in storitve morajo imeti na vidnem mestu menjalni tečaj in cenik z vsemi cenami za blago in storitve v obeh valutah;

pri prodaji knjig in drugih založniških izdelkov morata biti na vidnem mestu označena menjalni tečaj in obračunska razpredelnica, na kateri so navedeni zneski najmanj tridesetih najznačilnejših cen knjig oziroma drugih založniških izdelkov po izbiri prodajalca, v naraščajočem vrstnem redu v obeh valutah;

podjetja, ki sprejemajo vplačila za igre na srečo ali opravljajo druge storitve v zvezi s katero koli igro na srečo, morajo imeti na prodajnih mestih in avtomatih z igrami na srečo na vidnem mestu menjalni tečaj in cenik v obeh valutah;

mala podjetja, ki opravljajo trgovinsko dejavnost in zaposlujejo največ deset oseb, lahko v prodajalni, v kateri je hkrati zaposlenih največ pet ljudi, uporabijo druge načine, da potrošniku omogočijo preračunavanje in primerjanje cen v tolarjih in evrih. To lahko zagotovijo na primer z uporabo cenikov ali obračunskih razpredelnic, kar velja za podjetja, ki opravljajo obrtno dejavnost;

podjetja, ki ponujajo blago ali storitve za sklenitev pravnega posla, pri katerem se cene, vrednost terjatve ali obveznosti izkazujejo v evrih;

kmetje, ki svoje blago prodajajo neposredno končnemu potrošniku.

Dvojno označevanje tudi ne bo obvezno za označevanje cen na enoto izdelka (npr. za kilogram, meter, kos), zneskov na izpiskih tehtnic in digitalnih prikazovalnikih cen ter vrednosti poštnih znamk.

III. Uvedba evra v Sloveniji

Kakšna so pravila zaokroževanja in preračunavanja

Pravila preračunavanja v obdobju obveznega informativnega dvojnega označevanja cen

Od 1. marca 2006 pa do določitve tečaja zamenjave se zneski informativno preračunavajo po centralnem tečaju. Znesek v evrih se izračuna tako, da se tolarški znesek deli **s centralnim tečajem** (1 € = 239,640 SIT). Pri zaokroževanju zneskov veljajo pravila zaokroževanja.

Pravila preračunavanja v obdobju dvojnega označevanja cen

Po določitvi nepreklicnega tečaja zamenjave bo določen tečaj za en evro³. Tečaj zamenjave se pri preračunavanju ne zaokrožuje ali krajša in se uporablja za preračunavanje med enoto evra in enoto tolarja v obe smeri. Tudi tu veljajo pravila zaokroževanja.

11

Pravila zaokroževanja

Pravila zaokroževanja so ves čas enaka, ne glede na to, po katerem tečaju se preračunavajo cene.

Pri zaokroževanju se denarni zneski v evrih zaokrožajo navzgor ali navzdol na najbližji cent. Če je rezultat preračunavanja znesek, ki je točno na sredini, se zaokroži navzgor.

1. če je število tretjega decimalnega mesta **manjše od pet**, se znesek v evrih zaokroži navzdol
(npr. 24,784 EUR postane 24,78 EUR);
2. če je število tretjega decimalnega mesta **pet ali več**, se znesek v evrih zaokroži navzgor
(npr. 24,785 EUR postane 24,79 EUR).

³ Določen bo kot število s šestimi značilnimi mesti.

III. Uvedba evra v Sloveniji

Zaokroževanje pri preračunavanju na podlagi centralnega tečaja⁴

1. zgled:

$$500 \text{ SIT} = 500 : 239,640 = 2,0864... \rightarrow 2,09 \text{ EUR}$$

(ker je število tretjega decimalnega mesta pet ali več, se znesek v evrih zaokroži navzgor).

2. zgled:

$$1000 \text{ SIT} = 1000 : 239,640 = 4,1729... \rightarrow 4,17 \text{ EUR}$$

(ker je število tretjega decimalnega mesta manjše kot pet, se znesek v evrih zaokroži navzdol).

Zahtevajte drobiž nazaj!

Pri plačevanju s tolarji vrnjeni drobiž pogosto enostavno spregledamo, zato večinoma obleži na blagajnah, po žepih ali pa doma.

Z uvedbo evra bo plačevanje s kovanci in bankovci nižjih vrednosti postalo pomembno, saj se bodo cene osnovnih življenjskih potrebščin, npr. kruh in krušno pecivo, vrtele okoli enega evra. Zato bo v naših žepih kmalu opazen vsak cent, ki ga bomo brezbrizno pustili na blagajni. Navaditi se bomo morali, da bomo kovance porabljali sproti, namesto da jih shranjujemo doma.

⁴ Izračuni so zgolj informativni.

Evrski bankovci

Bankovci so izdani v sedmih različnih vrednostih:

5 €, 10 €, 20 €, 50 €, 100 €, 200 € in 500 €.

Ti so zakonito plačilno sredstvo na celotnem območju evra.

Vsak bankovec prikazuje enega od evropskih arhitekturnih slogov:

- klasika
- romanika
- gotika
- renesansa
- barok in rokoko
- arhitektura železa in stekla
- sodobna arhitektura 20. stoletja.

Na sprednji strani so upodobljena okna in vrata, ki simbolizirajo evropskega duha odprtosti in sodelovanja.

12 zvezd Evropske unije predstavlja dinamiko in harmonijo sodobne Evrope. Mostovi na hrbtni strani simbolizirajo komunikacijo med evropskimi narodi ter med Evropo in ostalim svetom.



Evro-za vse nas

Vir: www.ecb.int/bc/html/index.sl.html



Evrski kovanci

Kovanci

Kovanci so izdani v osmih različnih vrednostih:

1, 2, 5, 10, 20 in 50 centov, 1 € in 2 €. Vsi imajo enotno evropsko stran, nacionalna pa se razlikuje od države do države. Nacionalna stran označuje, v kateri državi so bili kovanci izdani.



Idejni osnutki slovenske strani evrskih kovancev

Dr. France Prešeren



Primož Trubar



Triglav



lipicanci



Plečnikov načrt slovenskega parlamenta



Sejalec



knežji kamen



štorklja

IV. Dodatne informacije

Bolj ko se bliža uvedba evra, vse več je vprašanj. Zbrali smo nekaj virov informacij, na katere se lahko obrnete pri iskanju odgovorov.

Na **evrofon 080 2002**, brezplačno telefonsko številko, lahko zastavljate vprašanja o uvedbi evra v Sloveniji, poteku priprav, izvajanju menjave in še o marsičem.

080 2002 je tudi številka, na katero lahko sporočate morebitne nepravilnosti, ki jih boste zasledili pri preračunavanju cen iz tolarjev v evre, pri zaokroževanju zneskov ali neupoštevanju pravil dvojnega označevanja.

Za zastavljanje vprašanj ali naročanje publikacij lahko uporabite tudi **evrodopisnice**, ki so na voljo na poštah po Sloveniji.

Spletna stran **www.evro.si** je bogat vir informacij za vse, ki vas zanimajo poglobljene informacije o evru in pripravah na njegovo uvedbo v Sloveniji. Na njej boste našli informacije o poteku menjave, poleg tega pa tudi številne povezave na podrobnejše strani. Nekatere med njimi navajamo tudi tu:

Banka Slovenije	www.bsi.si
Ministrstvo za finance	www.gov.si/mf/
Gospodarska zbornica Slovenije	www.gzs.si
Zveza potrošnikov Slovenije	www.zps-zveza.si/zps.html
Evropska centralna banka	www.ecb.int
Portal Evropske unije	europa.eu.int

*Tudi za splošne informacije o Evropski uniji, njenih institucijah in programih ter delovanju Slovenije kot članici Evropske unije lahko še vedno pokličete evrofon **080 2002** ali obiščete spletno stran <http://evropa.gov.si>*



Evro-za vse nas

Izdajatelj:

Vlada Republike Slovenije

(zanjo: Urad Vlade RS za informiranje) in

Banka Slovenije

Glavni urednici:

Alenka Čebular

Špela Majcen

Uredniški odbor:

Alenka Čebular, Nada Bizjak,

Vladimir Džorović, Nataša Kokol Car,

Špela Majcen, Darja Rabzelj

Oblikovanje:

Edi Berk / KROG

Tisk:

Urad za publikacije (Evropska komisija)

Naklada:

673.000

marec 2006

©Za vsebino sta odgovorni

Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije.

Izdajo publikacije je podprla Evropska komisija.



REPUBLIKA SLOVENIJA
VLADA REPUBLIKE SLOVENIJE

**BANKA
SLOVENIJE**



Urad za publikacije
Publications.eu.int

enoten denar  več priložnosti



Evro-za vse nas



ISBN 92-79-00803-X

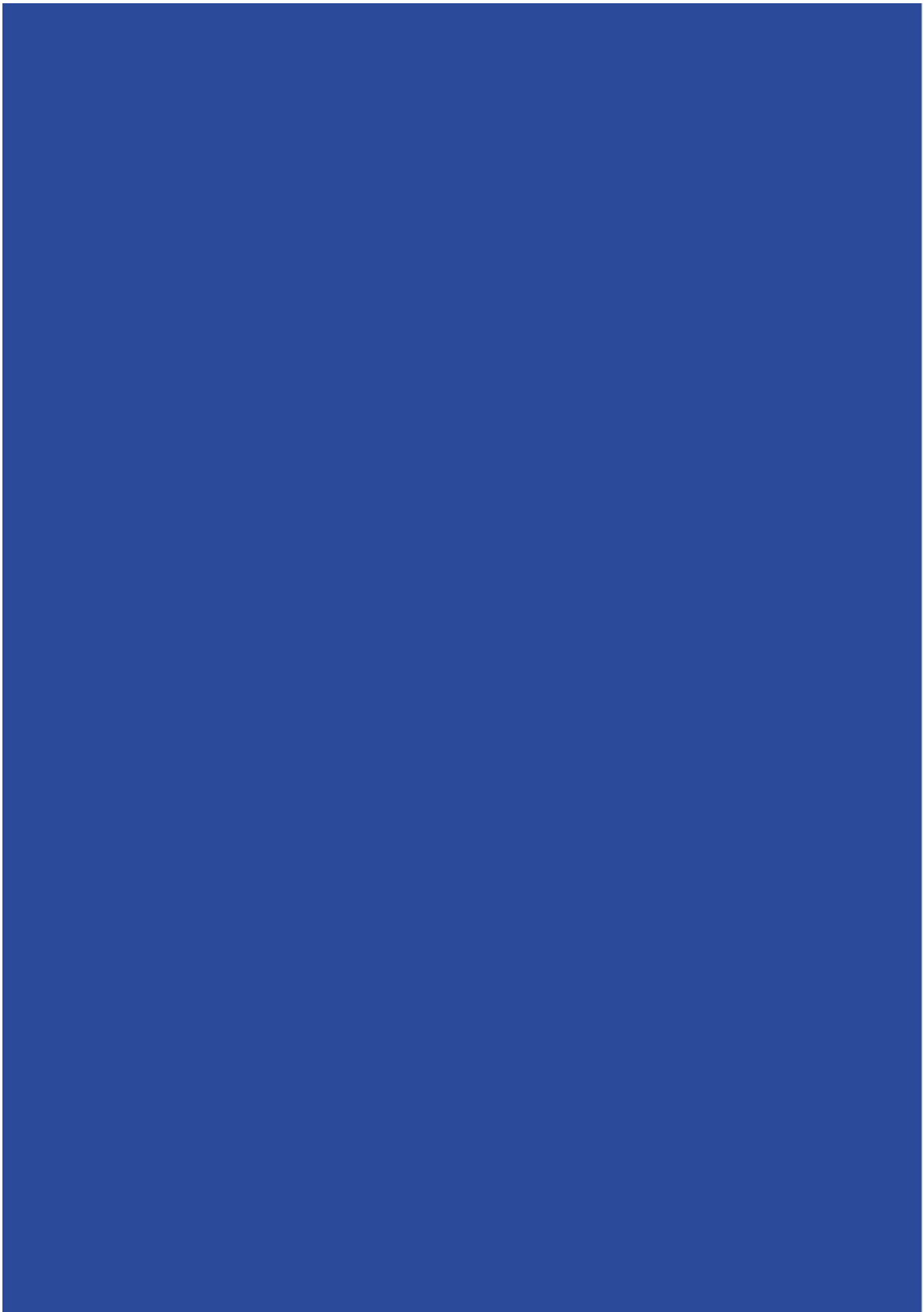


9 789279 008030

KC-72-05-871-SL-C

Priloga B: Evro pred vrati







Spoštovani,

1

Pred vami je zadnja publikacija pred zamenjavo denarja. V njej vam želimo v zadnjih dneh pred uvedbo nove valute - evra povedati, kje in kako boste lahko zamenjali tolarje v evre, kako bo potekalo plačevanje s plačilnimi karticami, kdaj in kolikšne zneske boste lahko dvigovali z bankomatom in kako boste po novem plačevali s položnicami.

uvodnik

Časa za zamenjavo denarja bo dovolj. Prva dva tedna v novem letu 2007, torej do vključno 14. januarja, boste lahko plačevali s tolarji in evri, presežek denarja pa vam bodo vračali le v evrih. V poslovnih bankah, hranilnicah in pri poštnih okencih boste tolarje lahko zamenjali za evre vse do 1. marca 2007.

2 EVRA
Dr. France Prešeren

V Banki Slovenije, na Slovenski cesti 35 v Ljubljani, boste tolarske bankovce lahko zamenjali brez časovnih omejitev, kovance pa še deset let po uvedbi evra, to je do konca leta 2016. Tako ni nobenega razloga za skrb, da vam zamenjava tolarske gotovine ne bi uspela.

Z evrom se bomo morali navaditi tudi na novo merilo vrednosti. Zaradi velikega vrednostnega prehoda s tolarjev na evre se nam bodo prodajne cene zdele nizke, vendar bodo nominalno nižji tudi naši mesečni prejemki. To narekuje večjo previdnost pri gospodarjenju z razpoložljivim denarjem.

Nenazadnje pa smo v pričujoči publikaciji navedli številne dodatne vire informacij in z njimi lahko dobite odgovore na morebitna dodatna vprašanja v zvezi z uvedbo evra.

*Vlada Republike Slovenije in
Banka Slovenije*



2

ključni datumi

1 EVRO
Primož Trubar

15. 12. 2006

Začetek prodaje začetnih paketov evrskih kovancev za občane in zbirke evrskih kovancev s slovensko nacionalno stranjo.

1. 1. 2007

€-DAN, uvedba nove valute, začetek obdobja dvojnega obtoka z možnostjo gotovinskega plačevanja v tolarjih in evrih, toda z vračilom razlike denarja samo v evrih.

14. 1. 2007

Konec obdobja dvojnega obtoka.

1. 3. 2007

Konec brezplačne zamenjave gotovine iz tolarjev v evre v bankah, hranilnicah in pri poštnih okencih. Začetek obdobja brezplačne zamenjave v Banki Slovenije za tolarske bankovce brez časovne omejitve, zamenjava kovancev pa bo mogoča do konca leta 2016.

30. 6. 2007

Konec obdobja obveznega dvojnega označevanja cen v evrih in tolarjih.

31. 12. 2016

Konec brezplačne zamenjave tolarskih kovancev v Banki Slovenije.



3

kako bomo zamenjali denar

50 CENTOV
Triglav

Prebivalci Slovenije bomo imeli od dneva uvedbe evra kot nove valute Republike Slovenije, torej od 1. januarja 2007, na voljo 60-dnevno obdobje, v katerem bomo lahko **brezplačno zamenjali tolarska bankovce in kovance** v bankah, hranilnicah in pri poštnih okencih. Zamenjava bo po tečaju zamenjave: **1 EUR = 239,640 SIT**. Pomembno je vedeti, da vam v tem obdobju banke, hranilnice in Pošta Slovenije ob zamenjavi denarja ne smejo zaračunati menjalnih provizij ali stroškov, prav tako ne smejo uporabiti tečajev za evre, ki bi bili drugačni od tečaja zamenjave. Banke, hranilnice in Pošta Slovenije morajo zamenjati tolarske v evre vsakomur in ne le svojim strankam. *Zakon o uvedbi eura* ne določa omejitev gornjega zneska tolarske gotovine, ki jo lahko posameznik zamenja za gotovino v evrih. Izjema je možnost zaračunavati stroške za zamenjavo zneskov, ki presegajo protivrednost 1500 evrov in ni predhodno najavljena. Tako vam svetujemo, da zamenjavo gotovine v takem obsegu najavite banki vsaj 24 ur pred nameravano zamenjavo.

Banka lahko za predhodno najavo določi tudi višji znesek ali pa se odloči, da bo brezplačno zamenjala tolarsko gotovino ne glede na višino zneska, zato velja te pogoje preveriti v banki, v kateri nameravate gotovino zamenjati. Navedeno pravilo predhodne najave velja le, kadar stranka v banko prinese tolarsko gotovino in želi dobiti gotovino v evrih.

V obdobju med 1. januarjem in 1. marcem 2007 lahko stranka na svoj račun položi poljuben znesek tolarske gotovine, banka pa izvede zamenjavo po tečaju zamenjave (1 EUR = 239,640 SIT).



4

kako bomo zamenjali denar

20 CENTOV
lipicanec

Od 1. do 14. januarja 2007 - dvojni obtok gotovine

Z dnem uvedbe evra, torej od 1. januarja 2007, začne teči 14-dnevno obdobje dvojnega obtoka gotovine. To pomeni, da je mogoče gotovinsko plačevanje v tolarjih in tudi že v evrih. Ne glede na to, ali bo plačilo v tolarjih ali evrih, bo vračilo vedno v evrih.

Če stranka v obdobju dvojnega obtoka gotovine plačuje znesek v tolarjih, se vplačana tolarška gotovina preračuna z uporabo tečaja zamenjave (1 EUR = 239,640 SIT) v evre na dve decimalni mesti natančno. Nato se od vplačila, izraženega v evrih, odšteje znesek računa in razlika izplača v evrih.

Kdaj bomo lahko dvigovali evre z bančnih avtomatov

Bančni avtomati bodo zadnji dan leta 2006 prenehali delovati ob 21. uri, nato bo do polnoči potekala prilagoditev za dvigovanje gotovine v evrih.

Ponovni zagon bančnih avtomatov bo potekal postopno v obdobju naslednjih 24 ur in pri tem bosta upoštevani regijska pokritost in pogostost uporabe bančnih avtomatov. Seznam delujočih bančnih avtomatov, na katerih bo mogoč dvig gotovine v evrih, bo sproti dopolnjevan in objavljen na spletni strani **Združenja bank Slovenije** (www.zbs-giz.si) od polnoči naprej. Bankart, ki



upravlja mrežo bančnih avtomatov, bo imel odprto tudi posebno telefonsko številko za informacije o delovanju bankomatov. **Informacije o delovanju bankomatov boste lahko dobili na številki 01/ 5834 184.**

Tudi med prazniki bomo lahko menjali v nekaterih bankah

Ponedeljek, 1. 1. 2007, in torek, 2. 1. 2007, sta **praznika**. V tem času boste tolarsko gotovino lahko zamenjali v dvainštiridesetih bančnih poslovalnicah po vsej Sloveniji in v Banki Slovenije. Seznam bančnih poslovalnic je na voljo na spletni strani **Združenja bank Slovenije** (www.zbs-giz.si) in v bančnih poslovalnicah, informacije o delovnem času **Banke Slovenije** pa na njeni spletni strani www.bsi.si

*kako bomo
zamenjali
denar*

10 CENTOV
Plečnikov načrt
slovenskega
parlamenta

Plačevanje s karticami

Plačevanje s karticami (plačilnimi in kreditnimi) bo zaradi prilagoditve terminalov POS moteno med 23. uro zadnjega dne v letu, 31.12.2006, do 1. ure prvega dne v letu 2007. Do prekinitve dne 31. 12. 2006 bo na potrdilu o plačilu izpisan znesek v SIT, po vzpostavitvi terminala dne 1. 1. 2007 pa bo na potrdilu znesek v evrih.



6

*plačila po
novem*

5 CENTOV
Sejalec

Kako bomo lahko plačevali s položnicami

Posebne položnice, izdane novembra in decembra 2006, imajo poleg zneskov v tolarjih navedene tudi zneske v evrih. Po 1. januarju 2007 pa bo v uporabi nov obrazec, tako da bodo nove posebne položnice že izdane v evrih.

Posebno nakaznico za izplačilo gotovine v tolarjih bodo izdajatelji nakaznic lahko uporabljali do 31. 12. 2006, po 1. 1. 2007 bo v uporabi nova posebna nakaznica za izplačilo gotovine v evrih.

Ne pozabite na tečaj zamenjave

Tečaj zamenjave tolarja z evrom je **1 EUR = 239,640 SIT** in začne veljati z dnem uvedbe evra, to je 1. januarja 2007. Tečaj zamenjave je 11. julija 2006 določil Svet Evropske unije v skladu s členom 123(5) Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti in po odločitvi, da Slovenija izpolnjuje zahtevane (t. i. konvergenčne oziroma maastrichtske) kriterije za uvedbo evra.



Pogodbe po uvedbi evra

Splošno priznано pravno načelo, da uvedba nove valute ne vpliva na kontinuiteto pogodb in drugih pravnih instrumentov, velja tudi ob zamenjavi tolarja za evro. To še zlasti pomeni, da uvedba evra posamezni stranki ne daje pravice, da bi enostransko spremenila pogodbeno obveznost ali jih zaradi uvedbe evra razveljavila oziroma prenehala izvrševati, razen če se stranke dogovorijo drugače. Samo zaradi uvedbe evra strankam torej ni treba sklepati aneksov k obstoječim pogodbam.

Tako na primer v kreditnih pogodbah pogoji obrestovanja ob nespremenjenih pogodbenih določilih ostajajo enaki kot do uvedbe evra. Preračun kredita upnika bo potekal tako, da se bo tolarska obveznost po nepreklicnem tečaju zamenjave in pravilih zaokroževanja preračunala v obveznost v evrih, obrestovanje tako preračunanega zneska pa ostaja enako.

Vpogodbah, ki za obrestno mero predvidevajo TOM, se bo znesek v evrih obrestoval po tej obrestni meri. Temeljno obrestno mero bo statistični urad izračunaval po enaki metodologiji kot do zdaj. V pogodbah z valutno klavzulo vezano na tečaj med evrom in tolarjem, tečaj, kot element določanja obrestovanja, z uvedbo evra ugasne oziroma je trajno enak. Obrestovanje preračunanega zneska bo potekalo samo po obrestni meri, določeni v taki pogodbi. Če je pri tej vrsti pogodbe valutna klavzula vezana na kako drugo valuto in ne na evro (na primer dolar), se bo za izračun valutne klavzule uporabljal tečaj med evrom in to drugo valuto. Pri kreditnih pogodbah, kjer je obrestovanje vezano na gibanje tolarske referenčne obrestne mere sitibor, bo sitibor zamenjal euribor. Pri kreditnih pogodbah s fiksno obrestno mero poteka po uvedbi evra obrestovanje po tej fiksni obrestni meri, dokler velja pogodba.

*plačila po
novem*

2 CENTA
knežji kamen



8

*kje lahko
dobimo
informacije
o uvedbi
evra v
Sloveniji*

1 CENT
štorklja

Evrofon o8o 2002

Je brezplačna telefonska številka, na katero lahko pokličete vsak delavnik od 9. do 19. ure in povprašate za odgovore na vprašanja o izvedbi zamenjave, morebitnih nepravilnostih pri preračunavanju tolarjev v evre, zaokroževanju, neupoštevanju pravil dvojnega označevanja. Na evrofonu vam bodo postregli tudi s splošnimi informacijami o Evropski centralni banki in evropskih zadevah na splošno.

Posebna spletna stran o uvedbi evra - www.evro.si

Je osrednja spletna stran z informacijami o evru in uvedbi evra v Sloveniji, s številnimi povezavami na spletne strani vseh pomembnejših institucij, ki sodelujejo pri procesu uvedbe evra.

Podrobne informacije so na spletnih straneh institucij, ki sodelujejo pri pripravi in uvedbi evra:

Banka Slovenije www.bsi.si

Ministrstvo za finance www.gov.si/mf/

Ministrstvo za gospodarstvo www.mg.gov.si

Portal Evropske unije www.europa.eu

Evropska centralna banka www.ecb.int

Gospodarska zbornica Slovenije www.gzs.si/evro

Zveza potrošnikov Slovenije www.evropotrosnik.si

Obrtna zbornica Slovenije www.ozs.si

Agencija za trg vrednostnih papirjev www.a-tvp.si

Statistični urad RS www.stat.si/evro.asp

Združenje bank Slovenije www.zbs-giz.si

Ljubljanska borza www.ljse.si

Izdajatelj
*Vlada Republike Slovenije (zanjo: Urad Vlade
RS za informiranje)
in Banka Slovenije ob podpori Evropske komisije*

Lektoriranje
*Generalni sekretariat Vlade RS,
Služba za prevajanje, tolmačenje, redakcijo in
terminologijo*

Avtorska fotografija na naslovnici
Srdjan Živulovič / Bobo

Oblikovanje
Reaktor

Tisk
Geodetski Inštitut Slovenije

Naklada
655.000

Ljubljana, december 2006



**BANKA
SLOVENIJE**

Priloga C: Kazalo osrednjega spletnega mesta www.evro.si

O evru

Splošne informacije

- Kaj je evro?
 - o Maastrichtska (konvergenčna) merila
 - o Kako je evro dobil ime
- Zakaj evro?
- Kje se uporablja evro?

Potek uvedbe

- Predpristopna faza
- Faza od vstopa v EU do vključitve v ERM II
- ERM II obdobje
 - o Centralni tečaj
- Uvedba evra
 - o Kaj je konvergenčno poročilo
 - o Menjalno razmerje: 239,640 SIT = 1 €
- Kronološki pregled procesa uvedbe evra v Sloveniji

Bankovci in kovanci

- Bankovci
- Kovanci
- Slovenski kovanci
- Kovanci drugih držav
 - o Avstrija
 - o Belgija
 - o Finska
 - o Francija
 - o Grčija
 - o Irska
 - o Italija
 - o Luksemburg
 - o Monako
 - o Nemčija
 - o Nizozemska
 - o Portugalska
 - o San Marino
 - o Španija
 - o Vatikan

Ekonomska in monetarna unija

- Kaj je EMU?
- Namen Ekonomske monetarne unije
- Razvoj Ekonomske monetarne unije
 - o Kronološki pregled razvoja EMU

- Institucije Ekonomske monetarne unije

Za prebivalce

Časovni potek menjave

- Mejniki

Menjava

- Menjava gotovine
- Plače pokojnine
- Bančni racuni
 - o Kontaktni naslovi in telefonske številke bank
- Prihranki in posojila
- Kartice
- Plačilni instrumenti

Cene

- Dvojno označevanje
 - o Dvojno označevanje - izjeme
- Preračunavanje in zaokroževanje
 - o Pravila zaokroževanja
- Primeri cen v evrih
- Gibanje cen

Za pravne osebe

Časovni potek menjave

- Mejniki

Uvedba evra v podjetjih

- Priprava zaposlenih
 - o Kaj pomeni uvedba evra za obrt ter mala in srednja podjetja?
- Oskrba podjetij z evrsko gotovino
- Dvojno označevanje
 - o Dvojno označevanje - izjeme
 - o Kazni
- Menjava
- Delnice
 - o Kosovne delnice

Za novinarje

Aktualno

- Novice
- Sporočila za javnost

Dodatni viri

- Dokumenti
- Javno mnenje
 - o Slovenske raziskave

o Evropske raziskave - Eurobarometer

- Povezave
- Kontakti

- Pogosta vprašanja
- Kontakti
- O projektu
- Avtorji