

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Karmen Žirovnik**

**Komuniciranje Slovenije v času predsedovanja Evropski uniji**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Žirovnik

Mentor: izr.prof. dr. Dejan Verčič  
Somentorica: mag. Alenka Jelen

**Komuniciranje Slovenije v času predsedovanja Evropski uniji**

**Diplomsko delo**

Ljubljana, 2009

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se očetu, mami in sestri za vso podporo v času študija.  
Hvala tudi somentorici mag. Alenki Jelen in mentorju izr. prof. dr. Dejanu Verčiču za konstruktivne popravke in pomoč pri pisanju diplomske naloge. Posebna zahvala tudi mag. Nadi Serajnik Sraka za vse dragocene informacije.

## **KOMUNICIRANJE SLOVENIJE V ČASU PREDSEDOVANJA EVROPSKI UNIJI**

Slovenija je v prvi polovici leta 2008 kot ena izmed najmlajših članic EU prevzela predsedovanje, kar je bil zanjo velik izziv in hkrati priznanje državi. S slovenskim predsedovanjem Evropskemu svetu je nastala nova priložnost za globlji in bolj izčrpen pristop h komunikaciji o evropskih zadevah. Priprave za predsedovanje so potekale že od leta 2004, saj je bila podpora državljanov in njihova ozaveščenost o pomembnih temah, ki zadevajo tako državni kot evropski prostor, pomemben cilj naše države. Komuniciranje v času predsedovanja bi tako lahko opredelili kot komuniciranje med različnimi organi v službi vlade (ministrstvi, državnimi organi, Uradom vlade za komuniciranje) in različnimi javnostmi, torej kot vladne odnose z javnostmi.. Pred predsedovanjem so bili opredeljeni trije glavni komunikacijski cilji, ki bi pomagali pri uresničevanju prednostnih nalog in programa predsedovanja, prav tako pa bi mediji kot tudi javnost predsedovanje občutila kot pomemben del slovenske zgodovine. Predsedovanje Svetu EU je bila kompleksna in zahtevna naloga, zastavljenih je bilo veliko ciljev, ogromno narejenega, vendar se rezultati tega lahko pokažejo tudi čez nekaj let in ne takoj po koncu predsedovanja.

**Ključne besede:** predsedovanje, vladni odnosi z javnostmi, odnosi z mediji, komuniciranje

## **THE COMMUNICATION OF SLOVENIA DURING THE PRESIDENCY OF THE EUROPEAN UNION**

Slovenia has in the first half of 2008, as one of the youngest member states, taken over the presidency of the European Union. This was a great challenge but also a great acknowledgement for the country. The Slovenian presidency of the European Council was a new opportunity for a deeper and more thorough approach to communication on European matters. The preparations started already in 2004, for the support of Slovenian citizens and their awareness of important subjects, concerning the country and also the European Union, were of great importance to our country. Communicating in the presidency period could be determined as the communication between different authorities in service of the government (ministries, state authorities, the Communication office of the government) and the public. Before the presidency started three main goals were set that would help to realize priority tasks and the programme of the presidency. In that way the media and the public would feel the presidency was a very important part of Slovenian history. The presidency of the European Union was a complex and demanding task, many goals were set; a lot of work was done. But the results may come out only in a few years and not right after the end of the presidency.

**Key words:** presidency, government public relations, media public relations communication

## KAZALO

<b>1 UVOD.....</b>	<b>6</b>
1.1 Izhodišča, raziskovalna vprašanja in opredelitev temeljnih pojmov raziskave.....	6
1.2 Metodologija .....	8
1.3 Struktura diplomskega dela.....	9
<b>2 OKVIR ZA RAZUMEVANJE IN IZVAJANJE KOMUNIKACIJSKIH DEJAVNOSTI V ČASU PRESEDOVANJA .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	10
2.1.1.1 Vladni odnosi z mediji .....	13
2.1.1.2 Urad vlade za komuniciranje.....	15
<b>2.2 KOMUNICIRANJE SLOVENIJE O EVROPSKI UNIJI IN EVROPSKIH ZADEVAH PRED PRESEDOVANJEM.....</b>	<b>17</b>
<b>3 PRIPRAVE NA PRESEDOVANJE IN KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI V ČASU PRESEDOVANJA .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 KOMUNIKACIJSKA PODPORA PROGRAMU IN PREDNOSTNIM NALOGAM V ČASU PRESEDOVANJA.....</b>	<b>26</b>
3.1.1 Komuniciranje z domačimi mediji .....	27
3.1.2 Komuniciranje s tujimi mediji.....	28
3.1.3 Komuniciranje z domačimi javnostmi .....	29
3.1.4 Komuniciranje z javnostmi v Bruslju .....	30
3.1.5 Internetno komuniciranje – uradna spletna stran slovenskega predsedovanja svetu EU – www.eu2008.si .....	30
<b>4 RAZISKAVA .....</b>	<b>33</b>
Tabela 4.1: Prispevki po temah .....	37
Tabela 4.2: Prispevki po časnikih, poročanje po mesecih .....	38
Graf 4.1: Obseg poročanja o zadevah EU.....	38
Graf 4.2: Število prispevkov o EU .....	40
Graf 4.3: Ocena medijskega poročanja o slovenskem predsedovanju EU .....	42
Graf 4.4: Obseg poročanja slovenskih medijev o predsedovanju Slovenije EU .....	42
Graf 4.5: V katerih medijih je bilo največ informacij o EU?.....	45
Graf 4.6: Razumevanje in vedenje o EU .....	46
<b>5 SKLEP.....</b>	<b>50</b>
<b>6 LITERATURA.....</b>	<b>53</b>
<b>7 PRILOGE.....</b>	<b>58</b>
PRILOGA A: Poročilo o predsedovanju Slovenije Svetu EU v prvi polovici leta 2008 .....	58
PRILOGA B: Kako smo predsedovali, medijsko poročanje o slovenskem predsedovanju Svetu EU .....	82

# 1 UVOD

## ***1.1 Izhodišča, raziskovalna vprašanja in opredelitev temeljnih pojmov raziskave***

Slovenija je v prvi polovici leta 2008 kot prva med novimi državami članicami, ki so se Evropski uniji pridružile med letoma 2004 in 2007, prevzela predsedovanje. Kot eni izmed najmlajših članic Evropske unije je bilo predsedovanje Svetu EU velik izziv in hkrati priznanje državi. Vsaka država članica prevzame predsedovanje Svetu Evropske unije za obdobje šestih mesecev. Predsedujoča država v tem času predstavlja Evropsko unijo in vse države članice na vseh področjih. Predsedovanje je bilo izvrstna priložnost za povečanje prepoznavnosti Slovenije in hkrati dobra priložnost za spodbujanje dodatnega zanimanja domače javnosti za evropske teme (Urad vlade za komuniciranje 2008a).

Med šestmesečnim predsedovanjem si je Slovenija zadala več nalog in ciljev, h katerim je vseskozi težila. Uspešno predsedovanje je namreč dolgoročni nacionalni interes, saj si tako država pridobi ugled v odnosu do preostalih članic Evropske unije in tudi v širšem mednarodnem prostoru.

Pomemben cilj vsake države, tako je bilo tudi v Sloveniji, pa je podpora državljanov in njihova ozaveščenost o pomembnih temah, ki zadevajo tako državni kot evropski prostor. Pomena komunikacije z državljani se je zavedala tudi slovenska vlada, zato je bila v času predsedovanja zelo pomembna komunikacijska strategija, s katero so se bili pripravljene lotiti ozaveščanja, informiranja in podajanja informacij o pomembnih evropskih temah.

Vlade, ki želijo biti uspešne pri doseganju svojih ciljev in pridobivanju podpore, morajo razviti več raznovrstnih oblik odnosov z javnostmi, čeprav praksa kaže, da večina politik za svoje komuniciranje z državljani še zmeraj uporablja medije (Serajnik Sraka 2006). Tudi v času predsedovanja so bili mediji vseskozi prisotni. Poročali so o temah, ki so bile na dnevnem redu slovenskega predsedovanja, in ki so posredno ali neposredno močno vplivale na slovenske državljane.

V diplomski nalogi bomo skušali ugotoviti, kako uspešni so bili v vladi in na ministrstvih pri doseganju zastavljenih ciljev na komunikacijsko-vsebinskem področju, predvsem pa pri približevanju evropskih tem domači javnosti. Osredotočila se bom na slovenske medije pri ozaveščanju slovenske javnosti v času predsedovanja. Če pogledamo statistiko predsedovanja, namreč opazimo, da je bilo za posamezne dogodke akreditiranih več domačih (1583) predstavnikov medijev kot pa tujih (928), kar je bilo seveda pričakovano glede na izkušnje preteklih predsedujočih držav (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008). Domači mediji so bili prav tako pomemben dejavnik pri določanju tem za javne razprave. Velikokrat so bili celo edini in najbolj dostopen vir informacij večini Slovencev.

Namen naloge bo odgovoriti na vprašanje, ali lahko tako velik dogodek, kot je bilo za Slovenijo predsedovanje, vpliva na povečanje védenja in razumevanja domače javnosti o temah Evropske unije in drugih prioriternih temah. Na splošno naj bi komunikacijske kampanje prispevale k večji obveščenosti in ozaveščenosti naslovnikov o neki javni temi, vplivale naj bi na mnenja državljanov, na njihove odločitve za določeno ravnanje in obnašanje (Serajnik Sraka 2008a, 41).

V nalogi si bomo zastavili ključno **raziskovalno vprašanje**:

So **vladne službe** (Podskupina za komunikacijo in promocijo ter Urad vlade za komuniciranje) uspešno uresničile svoj cilj povečanja prispevkov v **domačih medijih** o temah Evropske unije in prioriternih temah z namenom uresničevanja **komunikacijskega cilja** – povečanje védenja in razumevanja o teh temah s strani **domače javnosti**?

Za raziskovalne namene bomo definirali osnovne **pojme**, s katerimi se bomo srečali:

**Uspešnost** pomeni sposobnost doseči zastavljene cilje. Da bi bili lahko dejansko uspešni, je treba po navedbi teoretikov izpolniti več pogojev. Komunikacijski

projekti, v našem primeru cilji predsedovanja, so lahko uspešni, če so procesi strateško načrtovani, izvajani in vrednoteni. Komunikacijski cilji morajo biti jasni, realni in merljivi. Merjenje in vrednotenje sta sestavna dela celotnega komunikacijskega procesa (Cutlip in drugi 1994). Uspešnosti ni težko ugotoviti, če primerjamo rezultat (stanje, ki smo ga dosegli) s cilji (stanje, ki smo ga nameravali doseči (Možina v Gamberger in drugi 2005, 586)). Primerjava ciljev na omenjenih področjih z rezultati je preprosto merilo oz. kriterij uspešnosti. Težava nastopi, kadar cilji niso opredeljeni. Uspešnost je torej vezana na dosego ciljev. Ob upoštevanju navedenih opredelitev uspešnosti so vladne službe uspešne, ko dosežejo zastavljene cilje, v našem primeru povečanje védenja in razumevanja domače javnosti o temah Evropske unije in prioriternih temah, ter z doseženo ozaveščenostjo državljanov. Na začetku je treba natančno določiti namene in cilje programa (v našem primeru predsedovanja), da bi lahko ocenjevali njegovo uspešnost (Gruban in drugi 1997, 125).

Komunikacijski cilji pa morajo biti pri tem **merljivi cilji**, kar pomeni, da morajo vsebovati kazalce, ki jasno izražajo zelene namene (npr. povečanje razumevanja, sprememba ravnanja), opredeljujejo eno ali več ciljnih javnosti, predvidevajo merljive pričakovane rezultate na izvedbeni in končni ravni ter predpostavljajo časovni okvir, v katerem naj bi se spremembe zgodile (Watson in Noble 2005).

## **1.2 Metodologija**

Pri pisanju diplomskega dela bomo uporabili različne metode družboslovnega raziskovanja. Osnovna metoda dela bo **analiza in interpretacija sekundarnih virov**, pri čemer bomo preučili relevantno slovensko in tujo literaturo s področja odnosov z javnostmi in slovenskega predsedovanja. Uporabljali bomo tudi **opisno metodo**, in sicer bomo razložili temeljne pojme, ki so ključnega pomena za diplomsko nalogo. Ker je vse več podatkov dostopnih na internetu, ki ponuja informacije o Evropski uniji in predsedovanju, bo bistvena tudi **analiza internetnih virov**. Nekateri podatki in literatura so bili tudi po predsedovanju dostopni le na spletu. V drugem, empiričnem delu diplomske naloge pa **analiziramo sekundarne** podatke dveh raziskav, saj do sedaj še nismo razpolagali z večjim številom analiz in raziskav s tega področja. Uporaba sekundarnih podatkov ima tako prednosti kot slabosti. Kot prednost lahko navedemo takojšnjo interpretacijo in analizo, brez predhodne dolgotrajne konceptualizacije in operacionalizacije. Na drugi strani pa se



srečujemo z metodološkimi razlikami v načinu zbiranja podatkov, oblikovanja vzorca in v operacionalizaciji merskega instrumenta (Štebe v Hlebec in Kogovšek 2005). Z interpretacijo rezultatov že obstoječih raziskav in novimi ugotovitvami bomo skušali odgovoriti na naše raziskovalno vprašanje ter tako prispevati svoj delež k že obstoječim ugotovitvam.

### **1.3 Struktura diplomskega dela**

Diplomska naloga je sestavljena iz uvodnega dela, treh vsebinsko povezanih poglavij in sklepnih ugotovitev.

V **drugem poglavju** podamo okvir za razumevanje in izvajanje komunikacijskih dejavnosti v času predsedovanja. Opišemo komunikacijsko politiko v Sloveniji in razložimo temeljne teoretske pristope in strategije vsake komunikacijske kampanje, v našem primeru predsedovanja. V **tretjem poglavju** se seznanimo s predsedovanjem Slovenije Svetu Evropske unije, poučimo se o pripravah na slovensko predsedovanje, prav tako pa pojasnimo prednostne naloge, program predsedovanja in njihovo uresničevanje ter podporo v komunikacijskem smislu. **Četrto poglavje** je namenjeno analitičnemu delu oziroma raziskavi. V **sklepnih ugotovitvah** so povzete glavne ugotovitve o doseganju komunikacijskih ciljev in pomenu domačih medijev pri njihovem uresničevanju.

## **2 OKVIR ZA RAZUMEVANJE IN IZVAJANJE KOMUNIKACIJSKIH DEJAVNOSTI V ČASU PREDSEDOVANJA**

Komuniciranje v času predsedovanja bi lahko opredelili kot odnose z javnostmi. Ker pa gre v našem primeru za komuniciranje med različnimi organi v službi vlade (ministrstvi, državnimi organi, Uradom vlade za komuniciranje) in različnimi javnostmi, bomo govorili o **vladnih odnosih z javnostmi**. Opredelili bomo tudi politično komuniciranje in znotraj njega politične odnose z javnostmi, ki zajemajo celoten proces in splet komunikacijskih dejavnosti, ki nenehno potekajo v družbi, med posamezniki, nosilci politične oblasti in mediji. Za razumevanje komunikacijskih dejavnosti v času predsedovanja pa bomo na kratko predstavili komunikacijsko politiko Slovenije pred predsedovanjem. Dotaknili se bomo pomembnih dokumentov, ki so vplivali na komuniciranje vseh držav članic, vključno s Slovenijo.

### **2.1 ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Odnosi z javnostmi v Sloveniji so se v zadnjih devetnajstih letih postopoma razvijali in tako prispevali k celovitejšemu razumevanju sodobnih komunikacijskih praks. Skoraj vsako podjetje oziroma organizacija ima svoj oddelek za odnose z javnostmi in strokovnjake, ki podjetje oziroma organizacijo tudi komunikacijsko upravljajo in podpirajo. Tako je tudi v vladnih in političnih institucijah.

#### **2.1.1 VLADNI ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Vladne odnose z javnostmi lahko opredelimo kot "odnose organizacije z upravnimi, vladnimi in zakonodajnimi javnostmi ali kot odnose vlade s svojimi javnostmi" (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 651). V nalogi težišče predstavlja prav vidik odnosov vlade z njenimi javnostmi.

Vloga odnosov z javnostmi v vladi se zelo spreminja. Razlike v ciljih in aktivnostih vlade so večje kot v kateri koli drugi sferi odnosov z javnostmi. Primarna vloga vladnih odnosov z mediji naj bi bila obveščanje državljanov (Cutlip in drugi 2004, 466), kar je bil tudi eden glavnih ciljev Urada vlade za komuniciranje v času

slovenskega predsedovanja. Delovanje vlade je namreč močno povezano z družbo, vsako področje vladnega delovanja je odvisno od odnosov z državljani, zato je smoter vladnih odnosov z javnostmi državljane informirati o izvajanju politik, pridobiti njihovo podporo, razumevanje in sodelovanje, kajti politične osebnosti brez dobro informiranih prebivalcev lahko izgubijo stik z njihovimi realnimi interesi in potrebami (Cutlip in drugi 1994, 463–466).

Uspešna vlada se zaveda odgovornosti in pomembnosti skupnega delovanja dvosmerne komunikacije z državljani. Vlada državljane spodbuja k izražanju mnenj, prav tako jih je pripravljena poslušati. Povratne informacije s strani državljanov so dobrodošle, zato vlada in drugi politični organi vedno znova iščejo najprimernejše načine, da bi jih lahko javnost s svojimi mnenji tudi dosegla. Ustrezna organiziranost in pravilno vodenje odnosov z javnostmi lahko omogočita večjo povezanost vlade z javnostmi ter boljše razumevanje vladnih programov. Različne povratne informacije iz analiz, raziskav in drugih oblik komunikacij pa pripomorejo tudi h kvalitetnejšemu odločanju (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 664).

Sodobni odnosi z javnostmi si morajo prizadevati za **dvosmerne simetrične odnose** med organizacijo in njenimi javnostmi (Hunt in Grunig 1995, 37), kar v našem primeru pomeni, da bi se vladne službe s pomočjo dvosmernih oblik komuniciranja (npr. z dialogom, izsledki raziskav) poskušale približati interesom svojih javnosti tako, da bi vsaka stran dosegla zadovoljivo stališče pri obravnavanju tematike, pomembne za obe strani – v našem primeru tematike predsedovanja Slovenije EU. V obeh dvosmernih modelih (asimetričnem in simetričnem), kot sta ju opredelila Grunig in Hunt<sup>1</sup>, se poudarek komunikacijskih aktivnosti prestavlja od posredovanja informacij k prepričevanju in ustvarjanju razumevanja. Pričakujemo tudi doseganje rezultatov. Ko ocenjujemo komunikacijske aktivnosti, nas zanima predvsem, ali so naslovniki sporočila “prebrali, razumeli, jim verjeli, si jih zapomnili in se po njih ravnali”. Takšna je bila tudi želja Urada vlade za komuniciranje – da bi državljani sporočila v medijih prebrali, jih razumeli in po njih ravnali. V obeh dvosmernih modelih se uporablja evalvacijsko raziskovanje, ki zagotavlja povratne informacije z vrednotenjem stališč (Macnamara v Serajnik Sraka 2008b, 859).

---

<sup>1</sup> Grunig in Hunt navajata štiri modele, ki se med seboj razlikujejo po namenu uporabe odnosov z javnostmi v organizaciji, po naravi komuniciranja, modelu komuniciranja, načinu raziskovanja, teoretikih in uporabi teh modelov v praksi. Modeli, ki jih navajata, so model tiskovnega predstavništva, model javnega informiranja in oba dvosmerna modela (simetrični in asimetrični).

Modeli tiskovnih predstavnikov za takšne komunikacijske kampanje niso več zadostni. Čeprav so pomembni, množični mediji niso edina javnost, treba je vključiti tudi druge (u)porabnike in druge strateško zainteresirane javnosti ter razvijati enakopraven dvosmerni dialog (Ašanin Gole v Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 654).

V času predsedovanja so bili vladni odnosi z javnostmi v središču. Šlo je za dvosmerno komunikacijo (npr. Evropomočnik, Evrofon), sprotno obveščanje državljanov o spremembah (spletna stran), ciljih in programu predsedovanja. Brez informiranih in aktivnih državljanov je lahko vsak trud za doseganje želenih rezultatov vlade (npr. uspeh na volitvah, doseganje zastavljenih ciljev predsedovanja) zaman (Cutlip in drugi 2004, 462–465).

Kot bomo videli v nadaljevanju, so bili cilji in ciljne javnosti določeni že pred predsedovanjem. V času predsedovanja je bilo javnosti, ki so potrebovale informacije in bile informirane, več. Vladni deležniki so bili tudi med predsedovanjem različne skupine notranjih in zunanjih javnosti z različnimi interesi in prioriteta, in sicer vodje in zaposleni v izvršni, zakonodajni in pravni veji oblasti, predstavniki političnih strank ter odborov, uslužbenci državne in lokalne uprave, predstavniki medijev, prebivalstvo in drugi predstavniki strokovnih, gospodarskih združenj oziroma družb (Baker v Serajnik Sraka 2001, 652).

Nove komunikacijske možnosti, ki jih je odprl razvoj medijev in sodobnih tehnologij, sicer prispevajo k občutku, da se lahko vključujemo v politično debato ne glede na prostorske, časovne ali statusne omejitve, in da je ta po svoji naravi interaktivna. Še vedno pa ostajajo mediji ključni v svoji mediatorski vlogi, za kar bi morali biti kompetentni in odgovorni. Prek njih poteka določena komunikacija med vlado in javnostjo, ki posreduje povratne informacije. Govori, tiskovne konference, iskanje podpore za razne projekte, opravičevanje spornih političnih potez – vse to predpostavlja navzočnost javnosti, ki se jo lahko doseže prek **medijev**. Če se javnost odzove na takšen način vladne komunikacije, potem takemu komuniciranju pravimo politično komuniciranje (Ferfila in Kos 2002, 115). V demokracijah poteka najbolj direktno politično komuniciranje prek volitev, ko volivci z oddajo svojega glasu sporočimo, za katerega kandidata, stranko, politiko ali rešitev problema smo se odločili (Media forum 2004).

Politično komuniciranje bi lahko opredelili tudi kot tisto "komunikativno delovanje, s katerim se sporazumevamo o politično in drugih relevantnih vprašanjih v družbi", in ki je integralni del in stalnica našega socialnega življenja v različnih relacijah. Naj gre za tako imenovano politiziranje oz. površno klepetanje in prepiranje o popularnih temah ali za vsebinsko politično diskusijo, ki poteka na demokratično reguliran način v za to določenih forumih. Politično je prisotno v medosebni in skupinski komunikaciji, v svojem pravem bistvu pa najbolj na ravni strank, interesnih združenj, gospodarskih organizacij, parlamenta in vlade (Media forum).

Govorimo lahko o »namenski komunikaciji o politiki, ki zajema vse oblike komuniciranja političnih igralcev (politikov) za doseganje določenih ciljev: vse komunikacije, ki jih nepolitični igralci usmerjajo k politikom, pa tudi komuniciranje o politikih in njihovem delovanju« (McNair v Ferfila 2002, 114). Vlada sproži komunikacijski tok, da bi z obveščanjem ali prepričevanjem vzdrževala ali dosegala konsenz (Vreg 2002, 75). Vlada povratno informacijo po navadi razume kot **politično komuniciranje**, ki pospešuje racionalizacijo vladanja in učinkovitost vladne akcije, javnost pa ima za objekt vladanja (Key v Vreg 2002, 77).

Politično komuniciranje je postalo pomemben del izvajanja politične dejavnosti in širši kontekst za odnose z javnostmi političnih institucij in vlade. Od drugih oblik komuniciranja ga ločuje več dejavnikov, ki pomembno vplivajo na njegovo naravo. Vsaka akcija, ki jo politično komuniciranje obsega, mora biti strokovno razdelana, vključevati mora natančno določene cilje in imeti definirane ciljne javnosti, še preden pride do manifestacije (Ferfila in Kos 2002).

Predvsem državljani in mediji pa so bili v času predsedovanja pomembna javnost, saj so lahko na Uradu vlade za komuniciranje (opravlja funkcijo vladne službe) z vključitvijo medijev v komuniciranje javnosti posredno dosegali svoje dolgoročne cilje, določene pred predsedovanjem (Urad vlade za komuniciranje 2008a).

#### **2.1.1.1 Vladni odnosi z mediji**

Odnosi z mediji so eno izmed področij dela v okviru odnosov z javnostmi in so ena izmed najpomembnejših javnosti za večino organizacij, saj pogosto predstavljajo

edini ali pa vsaj najmočnejši komunikacijski most do vseh drugih javnosti. Že Vreg je dejal, da »množični mediji postajajo vse bolj monopolni in ekskluzivni posrednik komuniciranja med državo in javnostjo, med voditeljem države in državljani, med parlamentom in javnostjo« (Vreg 2002, 86). Zelo pomemben posrednik so bili mediji tudi v času predsedovanja. Urad vlade za komuniciranje je namreč s poslanimi in na spletu objavljenimi sporočili za javnost obveščal evropske državljane in jih tako seznanjal z idejami, cilji, rezultati in najpomembnejšimi dejavnostmi.

Vse več organizacij se danes zaveda, da so odnosi z mediji izrednega pomena ne samo za uspeh organizacije, temveč tudi za njen obstoj. Mediji iz dneva v dan krepijo vlogo oblikovalcev javnega mnenja, a omenili smo že, da sta razvoj in uporaba nove tehnologije pripeljala do pojava novih medijskih kanalov in novih vrst medijskih vsebin. Mediji torej niso več izključni prenašalci sporočil v javnosti. Predstavniki kritičnih javnosti, posamezniki ali organizirani v skupine, terjajo od vladnih institucij neposredne, jasne in takojšnje odgovore. Prav zato stopajo v ospredje tudi druge javnosti, za katere je treba predvideti ustrezne oblike in načine oziroma sredstva komuniciranja (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 672).

Predvsem pojav novih medijev je prinesel več dinamike in raznolikosti na področje medijev. Vedno večji pomen pridobivajo družbena omrežja na internetu, ki so izredno pomemben del našega vsakdana. Internet ne ponuja le neomejenega dostopa do informacij, temveč tudi dvosmerno komunikacijo, česar pa za medije kot take ne moremo dejati, saj ti predstavljajo le enosmerno obveščanje in ne dvosmerne komunikacije (Media forum 2004). Za vladne službe v času predsedovanja je internet predstavljal veliko prednost, ker jim je omogočal neposreden stik z državljani, obenem pa tudi svojevrsten izziv, saj je morala biti komunikacija ravno zaradi specifične karakteristike interneta jedrnata in transparentna. A internet še ne pomeni grožnje tradicionalnim medijem, saj novejša študije razlagajo, da uporaba tradicionalnih medijev sicer upada, a ne v takšnem obsegu, da bi prišlo do zatona teh medijev. Raziskave sicer kažejo, da so predvsem mladi tisti, ki več posegajo po internetnih medijih in novicah, kar pa bi lahko bila dolgoročna skrb prihajajočih komunikacijskih kampanj (Ahlers 2006).

Že v času pred slovenskim predsedovanjem si je Urad vlade za komuniciranje zadal nalogo, da medijem predlaga teme, o katerih bi ljudje govorili. Mediji so po njegovih prizadevanjih znatno povečali pokritost o evropski tematiki, kar je pomenilo velik dosežek, saj je splošen problem ravno v tem, da mediji neradi poročajo o zadevah Evropske unije. V Uradu vlade so prav tako bolj sodelovali s tistimi mediji, ki so se osredotočali na najbolj pomembne ciljne skupine: mlade, kmete in ruralno javnost, pa tudi na tiste manj zainteresirane za te vrste tematiko in na tiste, ki so pri iskanju informacij manj aktivni (Serajnik Sraka 2006, 3-4).

Pomembno je, da se javnost obvešča redno, kar je tudi ena izmed osrednjih nalog vsake organizacije (Rijavec v Gruban in drugi 1998, 189–190). Tudi v času predsedovanja je bilo na spletnih straneh Urada objavljenih in medijem poslanih 494 sporočil za javnost, kar je bistveno več kot pred predsedovanjem, saj so bila takrat poslana samo tri sporočila za javnost, ki so se navezovala na evropske in zunanje zadeve (Urad vlade RS za komuniciranje 2008).

Pri odnosih z mediji pa se je vendarle dobro zavedati, da mediji ne dosežejo prav vseh sfer javnosti, tako kot javnost ne doseže vseh medijev. Ta trditev bo pomembna predvsem pri naši raziskavi, kjer bomo preverjali uspešnost medijev pri »prenašanju« evropske tematike državljanom. Praktiki odnosov z javnostmi morajo tako razumeti, kakšen je **doseg** medijev, saj zgolj s tem, da smo objavili sporočilo v mediju, še ne moremo trditi, da smo dosegli občinstvo. Pomemben pa je tudi **dostop** do medijev. Ta pomeni stopnjo, do katere imajo državljani neke družbe moč pristopiti k mediju z namenom razširjanja sporočil, ki jih imajo za pomembna (Sriramesh in Verčič 2001, 688).

### 2.1.1.2 Urad vlade za komuniciranje

Za razumevanje nadaljnjega pregleda literature o slovenskem predsedovanju bomo podali le ključne značilnosti in naloge Urada vlade za komuniciranje kot akterja vladnih odnosov z javnostmi. Odigral je namreč pomembno vlogo na področju komunikacijskih dejavnosti v odnosu do medijev in državljanov.

Kot smo že omenili, opravlja Urad funkcijo vladne službe za odnose z javnostmi. Je v službi vlade in njenih ministrstev in skrbi za verodostojnost, ažurnost in celovitost

informacij v pretoku med vlado, njenimi predstavniki ter domačimi in mednarodnimi javnostmi (Serajnik Sraka v Gruban in drugi 1998, 64).

Urad vlade za komuniciranje je sestavljen iz treh sektorjev, in sicer iz **Sektorja za obveščanje domače javnosti** (o delu vlade in o sklepih, ki jih vlada sprejema na svojih rednih in dopisnih sejah, priprava in izvedba medijskih kampanj, koordiniranje aktivnosti odnosov z javnostmi posameznih ministrstev, raziskava javnega mnenja ...), **Sektorja za obveščanje tuje javnosti in promocijo Slovenije** (njihove naloge so seznanjanje mednarodne javnosti z dogajanjem v Sloveniji in o aktivnostih, povezanih s predsedovanjem Svetu EU, urejanje spletne strani, priprava in usklajevanje komunikacijske podpore ob večjih dogodkih in v času predsedovanja, spremljanje in analiziranje poročanja tujih medijev in pa raziskave o podobi ter ugledu Slovenije v izbranih javnostih določenih držav) in **Sektorja za evropske zadeve** (edina naloga tega sektorja je bila načrtovanje izvajanja vladnega programa obveščanja slovenske javnosti o polletnem predsedovanju Evropski uniji).

Urad je v času pred predsedovanjem koordiniral in izvedel uspešni komunikacijski kampanji v podporo Evropski uniji in NATU ter poskrbel za komunikacijsko podporo pri visokih državniških obiskih in promocijskih nastopih Slovenije v tujini. Prav tako je intenziviral delo pri obveščanju domače in tuje javnosti o delu vlade, ki se poleg prevladujočih odnosov z mediji usmerja tudi v vedno bolj neposredno komuniciranje z državljani (Urad vlade za komuniciranje 2008b). S temi izkušnjami se je lahko uspešno lotil komunikacijskih ciljev za čas predsedovanja, posredovanja pomembnih informacij ter sprememb in aktivnosti, ki so nato potekale.



## 2.2 KOMUNICIRANJE SLOVENIJE O EVROPSKI UNIJI IN EVROPSKIH ZADEVAH PRED PREDSEDOVANJEM

Osnova sedanji slovenski komunikacijski politiki so bili dokumenti, ustvarjeni že v času Maastrichtske pogodbe, in kasneje trije dokumenti, ustvarjeni po ministrski konferenci v Amsterdamu (Akcijski plan, Plan D, Bela knjiga). Ker se je govorilo o Evropi brez obraza in ovirah v komunikacijskem procesu med evropskimi državljani in evropskimi institucijami, je posledično nastal program »Communicating Europe« ali Komuniciranje o Evropi. Z njim naj bi se izboljšala komunikacija in informiranost med evropskimi institucijami, evropskimi državljani in evropskimi politiki znotraj Evropske unije (Komisija evropskih skupnosti 2006; Serajnik Sraka 2006, 3–4).

Komuniciranje o Evropski uniji in zadevah, ki se navezujejo na evropsko tematiko, se je v Sloveniji uradno pričelo leta 1997, ko je Vlada Republike Slovenije takratnemu Uradu vlade za informiranje<sup>2</sup> in medijski pisarni naročila, da pripravi program za ozaveščanje javnosti. To je bil **prvi javni komunikacijski program** v takšnem obsegu in dimenzijah. Komunikacijski proces je bil dolgoročna aktivnost z veliko cilji, na koncu katerega je bil referendum o vključitvi v EU. Datum referenduma ni bil točno določen, vendar je bil program velika odgovornost za vse tiste, ki so bili odgovorni za komuniciranje (Serajnik Sraka 2006, 3–4).

Program je skušal vključiti vse pomembne interesne skupine – ne samo vladnih institucij in politikov, temveč tudi pomembne družbene akterje, zbornice, sindikate, nevladne organizacije in množične medije. Pri opravljanju teh dejavnosti je Urad vlade za komuniciranje sodeloval tudi z delegacijo Evropske komisije in drugimi proizvajalci informacij o Evropski uniji. Znotraj okvira informacijskega programa so bila razvita številna **komunikacijska orodja**. Mnoga med njimi so bila uvedena sproti in so hkrati postala tudi pomemben vir informacij o EU za številno javnost (Serajnik Sraka 2006, 3–4).

---

<sup>2</sup> S sklepom Vlade o spremembi in dopolnitvi sklepa o nalogah Urada Vlade Republike Slovenije za informiranje (110. seja vlade, 22.2.2007), ki je stopil v veljavo 10. marca 2007, se je Urad vlade za informiranje preimenoval v Urad vlade za komuniciranje. Pri delovanju Urada gre namreč za širši spekter nalog kot je le informiranje, saj Urad izvaja komunikacijske aktivnosti, katerih namen je, poleg informiranja različnih javnosti, tudi spodbujanje dialoga, doseganje konsenza in pridobivanje podpore za uresničevanje vladnega programa (Sklep o spremembi in dopolnitvi Sklepa o nalogah Urada Vlade Republike Slovenije za informiranje 2007).

Leto kasneje je tudi Delegacija Evropske komisije lansirala podoben program za ozaveščanje javnosti. Oktobra leta 1999 sta se v Ljubljani odprla Informacijski center in Center Evropa. Delegacija Evropske komisije je razvila mrežo sedemindvajsetih informacijskih točk na različnih lokacijah po Sloveniji, kar je pomenilo večjo in takojšnjo informiranost posameznikov. S sodelovanjem z občinskimi upravami in Slovensko ekonomsko zbornico ter v povezavi z informiranjem o evropskih zadevah se postavljajo različni sejmi, stojnice in lokalni dogodki, ki opozarjajo na dogajanja v Evropski uniji. Delegacija je prav tako zaposlila strokovnjake za evropska vprašanja, tako imenovano Evropsko skupino (Team Europe). Z njimi sodeluje na profesionalnih srečanjih in predstavitev (Serajnik Sraka 2006, 3–4). Ljudje so na tak način lahko prejeli odgovore na svoja vprašanja neposredno in takoj. Ravno pravilna komunikacija in dobro delovanje vlade ter vladnih služb so prinesli pozitiven rezultat referendumu za vstop v EU (Serajnik Sraka 2006, 3–4).

Z uspešno izpeljanim referendumom, izkušnjami in praksami je bila Slovenija na dobri »komunikacijski« poti. Po pripravi komunikacijskega programa in z vključevanjem različnih komunikacijskih orodij v strateško politično komuniciranje je lahko država pričela temeljite priprave za izvedbo komunikacijske politike v času predsedovanja. Z ustreznim obveščanjem, komuniciranjem, odprtostjo in možnostjo nadzora naj bi se krepilo zaupanje državljanov v delo državnih organov in javne uprave v času predsedovanja. Brez določene informiranosti in s tem zaupanja javnosti bi bilo delo državnih organov oteženo, kar pa bi zmanjševalo njihovo učinkovitost in uspešnost pri zastavljenih ciljih.

Evropski dokumenti in slovenski komunikacijski program pa so bili kasneje velika pomoč pri pripravah na slovensko predsedovanje v prvi polovici leta 2008: zagotavljanje učinkovitejše komunikacije, vzpostavljanje institucionalne povezanosti enot in sektorjev, odgovornih za komuniciranje, skupno načrtovanje in delovanje vseh vpletenih, vključno s pripravo komunikacijskih dnevnih redov in načrtov, koordiniranje javnih nastopov komisarjev, nujnost vzpostavitve trajnega dialoga z državljani povezave itn. (Serajnik Sraka 2006, 3–4). Sklepamo lahko, da je bilo tako tudi z uspehom pri uresničevanju ciljev in načrtanega programa slovenskega predsedovanja. Pomembno vlogo pri tem je odigral Urad vlade za komuniciranje, ki

je z obveščanjem, posvetovanjem in komunikacijsko podporo, predvsem medijem in prek njih, državljanom približal slovensko predsedovanje, njegove cilje in program.

### **3 PRIPRAVE NA PREDSEDOVANJE IN KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI V ČASU PREDSEDOVANJA**

S slovenskim predsedovanjem Evropskemu svetu je nastala nova priložnost za globlji in bolj izčrpen pristop h komunikaciji o evropskih zadevah. Priprave za predsedovanje so potekale že od leta 2004. Med vsemi nalogami je Slovenija morala pripraviti program predsedovanja, komunikacijski in promocijski program, organizirati potrebne logotipe, zaposliti nove kadre in zagotoviti sredstva za različne projekte. Predsedovanje je bilo velika priložnost za okrepitev komunikacijskih aktivnosti, ki so bile osnova različnih evropskih tematik (Urad vlade RS za komuniciranje 2008).

Za izvedbo priprav je bilo v začetku leta 2005 ustanovljenih **pet osrednjih skupin nalog**, ki so jih izvajale **podskupine**, ustanovljene na ministrstvih in Protokolu RS. Podskupine so bile:

1. Podskupina za program predsedovanja (vodilo jo je Ministrstvo za zunanje zadeve).
2. Podskupina za kadre (vodilo jo je Ministrstvo za javno upravo).
3. **Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo (vodil jo je Urad Vlade RS za komuniciranje)** (Urad vlade za komuniciranje 2008a).
4. Sekretariat za predsedovanje EU (vodil ga je Generalni sekretariat Vlade RS).
5. Podskupina za proračun predsedovanja (vodilo jo je Ministrstvo za finance).

Ker so vodilo naše naloge prav komunikacijske aktivnosti v času pred predsedovanjem in med njim, se bomo osredotočili predvsem na komunikacijsko podporo Podskupine za komunikacijo z javnostmi in promocijo. Posebna pozornost te skupine je bila namenjena komuniciranju s slovenskimi in tujimi javnostmi ter promociji Slovenije, saj so bile oči tako domače kot svetovne javnosti uprte v Slovenijo.

Osnovno področje te Podskupine je bilo razdeljeno na tri področja delovanja:

- a. na odnose z domačimi in tujimi mediji ter javnostmi,

- b. promocijo Slovenije v tujini,
- c. spletno komunikacijsko podporo.

Za nas bo na tem mestu pomembno prvo področje, saj predvsem odnosi z mediji predstavljajo tudi na vladnem področju znotraj celotnih odnosov z javnostmi pomemben delež (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 672). Kot trdita avtorja (McQuail in Windhal v Serajnik Sraka 2006) z mediji lažje dosegamo kognitivne cilje, z medosebnim komuniciranjem oz. s komuniciranjem z javnostmi pa lažje vplivamo na spremembe stališč in vedenj. V prvi vrsti so tako kognitivne spremembe in spremembe védenja pri državljanih predstavljale uspeh predsedovanja in uresničitve glavnih komunikacijskih ciljev (Služba vlade RS za evropske zadeve 2005, 4).

Ključni cilji na področju vladnih **odnosov z javnostmi** v času priprav so bili:

- v času predsedovanja zagotoviti ažurno in celovito obveščenost domače ter tuje javnosti o delu in odločitvah institucij EU ter dogajanju doma,
- zagotoviti ustrezne pogoje za nemoteno delo predstavnikov medijev v Sloveniji in Bruslju,
- v času pred predsedovanjem in med njim zagotoviti sprotno obveščenost domačih in tujih medijev ter širše domače in tuje javnosti o slovenskih pogledih ter stališčih do aktualnih evropskih in svetovnih vprašanj,
- zlasti v času pred predsedovanjem pridobiti čim širšo podporo domače javnosti za izvedbo priprav in samega predsedovanja EU (Urad vlade za komuniciranje 2008a).

Z uresničitvijo teh ciljev bi se lažje izpolnjevali tudi zastavljeni komunikacijski cilji. Za uspešno in učinkovito izvajanje odnosov z javnostmi sta pomembni predvsem faza načrtovanja in faza vrednotenja. Faza načrtovanja je ključna za kasnejši uspeh ali neuspeh programa, drug odločujoč dejavnik, ki vpliva na kasnejši uspeh, pa je postavitve uresničljivih in merljivih ciljev (Serajnik Sraka 2008b, 862). Projekt predsedovanja je želel izpolniti mnogo ciljev, naslavljal je številne javnosti ter uporabljal veliko komunikacijskih tehnik in orodij. Pomembno je bilo, da so si vladne službe postavile merljive cilje. Pomoč pri postavljanju doslednih ciljev je tudi metoda »SMART«, ki določa, da mora biti cilj določen, merljiv, izvedljiv ter ustrezno

in časovno opredeljiv. Če pogledamo zgoraj navedene cilje, bi lahko dejali, da so zastavljeni cilji delno SMART, saj eksplicitno navajajo namen, ki podpira strategijo, navajajo javnost (medije in domačo javnost), izražajo časovni okvir (v času pred/med/po predsedovanju) in predlog merljivega izida (pridobiti čim širšo podporo javnosti) (Watson in Noble v Serajnik Sraka 2006). Ugotovimo pa, da ni natančno določenih kriterijev merjenj in vrednotenj. Ker ni točno definirano, kako široko podporo javnosti se pričakuje, lahko že nekaj sto ljudi pomeni navedeno širšo podporo kot pred predsedovanjem, lahko pa to tudi pomeni, da želijo pridobiti podporo več sto tisoč ljudi.

Z uresničenjem teh ciljev bi se lahko po mnenju Urada vlade za komuniciranje ozaveščenost, védenje in razumevanje državljanov o temah Evropske unije tudi po predsedovanju povečali, saj bi se z uspešno izvedbo osrednjih nalog povečalo tudi poročanje medijev. Znano pa je, da ima odnos vlada – mediji po navadi status prijazno-sovražnega razmerja. Mediji vladnim predstavnikom očitajo, da niso odkriti, da so propagandistični, medtem ko jim ti odgovarjajo, da jih dobre informacije ne zanimajo, da iščejo le nepravilnosti ter da so neobjektivni (Serajnik Sraka in Vidrih 2001). Uresničevanje zgoraj navedenih ciljev je zato za Podskupino predstavljajo poseben izziv.

Leta 2006 so priprave iz faze načrtovanja prešle v izvedbeno fazo, ki se je v letu 2007 prelevila v zaključno fazo. Tako pripravljena je z začetkom januarja 2008 Slovenija prevzela predsedovanje Svetu EU (Strniša in Štrafela 2008).

Izvajanje komunikacijske strategije je teklo v skladu z načrtanimi usmeritvami, se sprotno prilagajalo in usklajevalo z vsebinskim izvajanjem programa predsedovanja prek vzpostavljene organizacijske strukture (Urad vlade za komuniciranje 2008b).

V času predsedovanja so bili cilji tako **kratkoročni** kot **dolgoročni**. Bili so zastavljeni za šestmesečno obdobje, v katerem si je Slovenija zastavila štiri glavne cilje, prav tako pa v času predsedovanja ni šlo samo za doseganje takojšnjih učinkov, kar je po navadi značilnost vsake politične dejavnosti. Predsedovanje Svetu EU je bila kompleksna in zahtevna naloga, zastavljenih je bilo veliko ciljev,

ogromno narejenega, vendar se rezultati tega lahko pokažejo tudi čez nekaj let in ne takoj po koncu predsedovanja (Ferfila in Kos 2002).

Na **komunikacijsko-logističnem** področju je bil kratkoročni cilj priprav zagotovitev razmer za dobro opravljanje dela tujih in domačih novinarjev v času predsedovanja. Dolgoročni cilji na **področju komuniciranja in promocije v času slovenskega predsedovanja Svetu EU** so bili opredeljeni s projektno nalogo.

Glavni komunikacijski poudarki so izhajali iz programa predsedovanja in prioritet v času predsedovanja, in zato so bili na **komunikacijsko-vsebinskem področju** vzpostavljeni naslednji cilji, ki jih lahko dosežemo s komuniciranjem:

1. vzbuditi povečano pozornost domače in tuje javnosti za slovensko predsedovanje,
2. povečati razumevanje in védenje o evropskih tematikah v Sloveniji,
3. povečati naklonjenost in razumevanje za slovenska prizadevanja, predloge in dosežke na vsebinskem in organizacijsko-logističnem področju v času predsedovanja pri tujih javnostih (Služba Vlade RS za evropske zadeve 2007).

Kot smo omenili že zgoraj, si je bilo v času pred predsedovanjem pomembno zastaviti merljive in uresničljive cilje. To je ključno predvsem v fazi vrednotenja, ki na kratki rok prepoznava uspeh ali neuspeh določenega programa, na dolgi rok pa vrednotenje pomeni prepoznavanje uspeha ali neuspeha širših prizadevanj odnosov z javnostmi – izboljšanje in napredovanje odnosov, ki se razvijejo med organizacijami, v našem primeru vladnimi službami in njenimi javnostmi. Da bi vrednotenje, ki se izvaja na vseh stopnjah komunikacijskega procesa lahko izvajali, so zahtevana jasno opredeljena merila uspeha in kriteriji merjenj ter vrednotenj (Serajnik Sraka 2008b). Tudi pri teh ciljeh opazimo, da kriteriji niso natančno opredeljeni. Po mnenju Coffmanove (Serajnik Sraka 2008b) so cilji pogosto preohlapno opredeljeni, zato je tudi rezultate težko izmeriti. Vse pogosteje se merijo le učinki komuniciranja. Prav tako pa avtorji pogosto prepoznavajo pomanjkanje ustreznih meril za merjenje rezultatov. Če pogledamo zastavljene komunikacijske cilje, lahko opazimo, da so tudi tukaj cilji preohlapno definirani, prav tako pa ne vsebujejo kriterijev merljivosti. Pričakovani rezultati skoraj niso opredeljeni. Ne

vemo namreč, za koliko natančno bi se morala pozornost javnosti povečati. Prav tako ne vemo, za koliko naj se zviša razumevanje in védenje javnosti ter za koliko naj se poveča naklonjenost in razumevanje za slovenska prizadevanja. Pretekle raziskave so pokazale, da več kot 76 % praktikov opravlja preprosto obliko vrednotenja oziroma, da le spremljajo odmeve v tisku. Preštevanje medijskih objav velja za najbolj pogosto metodo merjenja učinkovitosti, predvsem na področju odnosov z mediji. Na tak način sicer lahko zbiramo kvantitativne podatke o objavah, ne moremo pa ugotoviti, ali so naslovniki dejansko slišali, videli ali prebrali sporočilo in ali je to sploh vplivalo na njihovo zavedanje in ravnanje (Serajnik Sraka 2008b). Ta trditev, ki jo postavljajo novejšje teorije, bo še posebej relevantna za našo raziskavo, kjer se ugotavlja razumevanje in odziv javnosti na sporočila s tematiko Evropske unije.

Dejavnosti Podskupine za komunikacijo z javnostmi in promocijo so se v večjem delu priprav prekrivale z delom Urada vlade za komuniciranje. Tako sta si v času priprav na predsedovanje delo delila Podskupina in Urad. Direktor Urada, ki je bil hkrati uradni govorec slovenskega predsedstva v Sloveniji, Anže Logar, je vodil Podskupino, strokovni delavci Urada pa so pripravljali predloge za seje Podskupine za komunikacijo z javnostmi in promocijo ter izvajali sklepe, ki so v pristojnosti Urada. Ministrstva in vladne službe oziroma njihove službe za odnose z javnostmi so ves čas priprav na predsedovanje aktivno sodelovali s Podskupino za komunikacijo z javnostmi in promocijo oziroma z Uradom Vlade za komuniciranje (Služba Vlade RS za evropske zadeve 2007).

Pomembno vlogo pri doseganju vladnih ciljev imata informiranje in komuniciranje z državljani. Pomena komunikacije z državljani se zavedajo vse vlade, zato se je tudi slovenska vlada skrbno pripravila na predsedovanje z vidika komuniciranja. Slovensko javnost je bilo namreč treba za potrebe približevanja evropske tematike in pomembnosti predsedovanja pravočasno ustrezno pripraviti, jo ažurno in celovito seznanjati z vsemi pomembnimi informacijami in ji predstaviti pomen uspešne izvedbe projekta za stabilizacijo Slovenije kot pomembne evropske države (Urad vlade za komuniciranje 2008b). Ravno za doseg cilja, približati evropske tematike



in samo predsedovanje slovenskim državljanom, so se izvajale zgoraj našete aktivnosti. Nas bodo v analitičnem delu podrobneje zanimali le mediji kot akterji v komunikacijskem procesu med Uradom in državljani.

### 3.1 KOMUNIKACIJSKA PODPORA PROGRAMU IN PREDNOSTNIM NALOGAM V ČASU PREDSEDOVANJA

Pričakovanja 27 članic Evropske unije, ki so Sloveniji zaupale odgovorno nalogo predsedovanja, so bila ogromna. Že v 18-mesečnem programu predsedovanja Nemčije, Portugalske in Slovenije in s podedovano agendo Sveta EU, so bile Sloveniji določene prednostne naloge, ki jih je želela v šestmesečnem obdobju uresničiti.

Anže Logar (Logar 2007, 22), takratni direktor Urada vlade za komuniciranje in uradni govorec slovenskega predsedstva, je predsedstvo razdelil v pet pomembnih področij in temeljnih nalog:

1. pravočasna uveljavitev Lizbonske pogodbe,
2. uspešen zagon novega ciklusa lizbonske strategije,
3. reševanje energetske-podnebnih vprašanj.
4. nova pozornost Zahodnemu Balkanu delovanje v okviru leta medkulturnega dialoga.

Kot smo že dejali, so se komunikacijske dejavnosti v času predsedovanja na različne načine usmerjale in nanašale na našete prioritete naloge. Komunikacijska podpora za doseganje in uresničenje zastavljenih nalog ter ciljev predsedovanja je bila zaradi tega izrednega pomena, če so dejansko želeli uresničiti tudi zastavljen cilj – približati evropsko tematiko in predsedovanje slovenskim državljanom. Z razumevanjem in poznavanjem tematike s strani državljanov bi namreč lahko dosegli tudi pozitivne rezultate na prihajajočih referendumih in morda tudi višjo udeležbo na evropskih volitvah.

Da bi se vlade lahko odzvale na zahteve in pričakovanja državljanov so prisiljene komunikacijsko funkcijo pomensko in organizacijsko preurediti in ji dati drugačen pomen ter vlogo, kot je bilo v navadi pretekla desetletja. Trdimo, da morajo vlade, ki želijo biti uspešne pri doseganju svojih ciljev in pridobivanju podpore, razviti več raznovrstnih oblik odnosov z javnostmi (Cutlip in drugi 1994, 14–15). Program in prednostne naloge so tako komunikacijsko podprli na **štiri različne načine**. Za nas bo v raziskavi najpomembnejši prvi način.

### 3.1.1 Komuniciranje z domačimi mediji

Za komunikacijo z domačimi mediji je bil oblikovan elektronski poštni predal **predsedovanje@gov.si**, namenjen novinarskim vprašanjem domačih medijev o predsedovanju Slovenije Svetu EU. V omenjeni poštni naslov so bila vključena vsa ministrstva in vladne službe. Urad vlade za komuniciranje je med samim predsedovanjem skrbel, da so bila vsa vprašanja, ki so se nanašala na resorna ministrstva oziroma vladne službe, posredovana pristojnemu uradnemu govorcu in da je bil odgovor pripravljen v predvidenem roku. Naknadno je bil dostop omogočen tudi vsem službam za odnose z javnostmi ministrstev in vladnih služb. Iz tega poštnega predala so domači mediji v zvezi s predsedovanjem prejeli tudi pomembnejša sporočila za javnost, vabila na novinarske konference, brifinge in dogodke ter popravke poročil (Urad vlade za komuniciranje 2008a). Skupen elektronski predal je tako omogočil novinarjem, da vsa vprašanja naslovijo samo na en naslov. Novinarjem se tako ni bilo treba ukvarjati z mislijo, kam nasloviti vprašanja. Organiziranost znotraj ministrstev in vlade pa je omogočala, da so vprašanja res prispela do pravega naslovnika, kar je pomenilo hitrejšo povratno informacijo za novinarja.

Podskupina je v času predsedovanja sklicala sedem neformalnih brifingov za novinarje. Ti so bili sklicani vsaka dva tedna oziroma po potrebi. Če se je zgodilo kaj pomembnega, se je sklical poseben brifing. Novinarjem so bile s strani posameznih resornih uradnih govorcev predstavljene najpomembnejše teme oziroma dogodki v naslednjih 14 dneh. Druge komunikacijske dejavnosti, ki so jih izvajali, so bile novinarske konference, izjave, intervjuji in sporočila za javnost (Urad vlade za komuniciranje 2008a).

Z vsemi naštetimi orodji oziroma komunikacijskimi dejavnostmi so bili lahko novinarji neposredno vključeni v tok komuniciranja. Prav tako so lahko informacije, ki so jih želeli, dobili takoj oziroma v roku, ki so ga določili. Uradni govorci, ki so bili posebej usposobljeni za odgovarjanje na novinarska vprašanja glede predsedovanja, so bili ves čas na voljo. Odzivnost na medijska vprašanja se je s tem povečala, odgovore so novinarji lahko prejeli takoj. Informacije in odgovori na

novinarska vprašanja so bili tako bolj organizirani in enotni ter v skladu z dogajanjem in programom predsedovanja.

### **3.1.2 Komuniciranje s tujimi mediji**

Zanimanje in pisanje tujih medijev o Sloveniji se je izrazito povečalo ob začetku slovenskega predsedovanja Svetu EU, pozneje pa se je zmanjšalo na raven pred predsedovanjem (Urad vlade za komuniciranje 2008a). Bruseljski dopisniki so seveda pazljivo sledili vsaki potezi in odločitvi ter jih komentirali z vseevropskega stališča. Novinarjem je bila na voljo vrsta uradnih govorcev, v Bruslju in v Sloveniji, ki so se trudili zagotoviti dovolj informacij in odgovorov na številna vprašanja. Uradna govorka v Bruslju Maja Kocijančič, ki je odgovarjala na številna vprašanja (STA 2008), je povedala, da je bilo povpraševanja tujih novinarjev veliko. Vprašanja so bila različna, nekatera so se znašla celo na prvih straneh časopisov, druga pa so bila čisto praktična in posebna. Zelo je bilo namreč pomembno, kaj bo sporočilo predsedstvo. Informiranje dopisnikov v Bruslju je po pravilu bolj podrobno, strokovno in tudi neuradno, medtem ko so tiskovne konference namenjene predsedujočim ministrom/premierju, ki sporočajo rezultate dogovarjanj oziroma pogajanj (Vučina Vršnak 2008, 9). Urad vlade za komuniciranje je po predsedovanju izvedel anketo med novinarji, s katero so ugotavljali, kakšen vtis stanje napravila predsedovanje in odnos slovenskih predstavnikov za komunikacijske dejavnosti. Novinarji so odnos predstavnikov slovenskega predsedovanja ocenili kot profesionalen, pričakovan, a včasih preveč zadržan. Osrednji komunikacijski kanal tujih novinarjev je bilo spletno mesto predsedovanja. Analiza podatkov je pokazala, da je bilo največ obiskovalcev angleške različice strani, in sicer koledarja, aktualnih novic in medijskega središča. Prenosi konferenc v živo so bili dobro sprejeti (Slovensko predsedstvo EU 2008). Urad vlade za komuniciranje je med predsedovanjem organiziral dva večja obiska tujih novinarjev v Sloveniji, in sicer:

1. ob začetku predsedovanja je bil organiziran obisk šestdesetih bruseljskih dopisnikov in novinarjev, ki jih predsedujoča država tradicionalno povabi v času srečanja vlade z Evropsko komisijo,
2. v skladu z vsebinsko prioriteto slovenskega predsedstva o Zahodnem Balkanu je Urad ob robu neformalnega srečanja ministrov za zunanje

zadeve v Sloveniji organiziral obisk štirinajstih novinarjev iz držav Zahodnega Balkana. Razen novinarjev Hrvaške, so se iz ostalih držav odzvali vabilu in se v okviru programa srečali z ministrom za zunanje zadeve (Urad vlade za komuniciranje 2008a).

### **3.1.3 Komuniciranje z domačimi javnostmi**

Ob komunikacijski podpori predsedovanju je bil pripravljen tudi komunikacijski program za domače javnosti z namenom predstaviti, kaj pomeni predsedovanje za državo, kako se odvija in kaj prinaša. Predsedovanje je bila tudi dobra priložnost za spodbujanje dodatnega zanimanja za druge evropske teme (npr. o Lizbonski pogodbi, medkulturnem dialogu, uvedbi zunanje meje) in evropske vrednote (Urad vlade za komuniciranje 2008c). Predvsem za namene približevanja prednostnih nalog v času predsedovanja je bila že decembra leta 2007 izdana brezplačna publikacija »Dvanajst koščkov EU sestavljanke«. Publikacija, ki sta jo pripravila Urad vlade RS za komuniciranje in Predstavništvo Evropske komisije v Sloveniji, je seznanjala državljane o prednostnih področjih, ki so bila na dnevnem redu Evropske unije v letu 2008. Publikacija je bila aktualna skozi celo leto in je slovenskim državljanom znala približati evropske tematike, ki so bile v Sloveniji v prvi polovici leta 2008 še posebej blizu. V publikaciji, ki je bila zasnovana v obliki koledarja, je prvi 6-mesečni sklop bil namenjen predstavitvi prednostnih nalog predsedovanja Slovenije, k tem pa je bil dodan pregled odnosov med EU in Slovenijo ter pojasnjena vloga in pomen predsedovanja Slovenije Svetu EU. Na koledarju so bili posebej označeni prazniki in najpomembnejši sestanki, kot so zasedanja Evropskega sveta v Bruslju in neformalna srečanja ministrov držav članic in komisarjev, ki so potekali v Sloveniji. Publikacija je vsebovala tudi koristne informacijske in spletne vire, preko katerih so lahko državljani poiskali podrobnejše informacije o tematikah, ki jih zanimajo. Po podatkih Urada vlade za komuniciranje (2008c) je bila izdana v slovenskem (723.000 izvodov), italijanskem (2.500) in madžarskem jeziku (5.000 izvodov). Ker v raziskavi ugotavljamo, ali se je razumevanje in védenje državljanov povečalo, je pomembno vedeti, katere komunikacijske tehnike so lahko njihovo znanje o predsedovanju povečale. Rezultati naše raziskave bodo pokazali, kolikšna je korelacija med zaznanimi prispevki o predsedovanju v medijih in védenjem javnosti. Če ta ne bo visoka,

bomo lahko z gotovostjo trdili, da na povečano razumevanje ni vplivalo samo poročanje medijev, temveč tudi različne brošure in publikacije.

#### **3.1.4 Komuniciranje z javnostmi v Bruslju**

Za potrebe predsedovanja je na Stalnem predstavništvu RS pri EU v Bruslju delovala štiričlanska skupina za komuniciranje z javnostmi in promocijo, ki je skrbelo za okrog 1200 akreditiranih slovenskih in tujih dopisnikov v Bruslju, izvedbo potrebnih komunikacijskih aktivnosti za zasedanja posameznih sestav Sveta EU (novinarske konference, brifingi, obveščanje prek mobilnih kratkih sporočil), medijski vidik obeh zasedanj Evropskega sveta, posodabljanje spletnih strani predsedstva, (so)organizacijo kulturnih in promocijskih dogodkov, stike z medvladnimi organizacijami in raziskovalnimi inštituti in za celovito predstavljanje predsedstva (predavanja, nastopi ...) (Urad vlade za komuniciranje 2008a). Vsi akreditirani novinarji so lahko na kraju dogajanja prejeli vse potrebne informacije, kar je bilo logistično veliko manj zapleteno.

Osrednja vloga skupine so bili tekoče in ažurno komuniciranje ključnih aktivnosti in dosežkov ter ustrezna odzivnost in razpoložljivost v primeru nepredvidenih dogodkov (npr. izpust hladilne tekočine v Nuklearni elektrarni Krško, ki je pritegnil izjemno medijsko pozornost) (Urad vlade za komuniciranje 2008a). S tem se je zagotavljalo hitrejšo dostopnost do informacij tako domačih kot tujih medijev. Pomembno je, da v samem »središču« dogajanja obstaja takšna skupina, saj lahko tako preprečimo popačene, pomanjkljive in neresnične informacije. Kot nam je že znano, mediji radi podajajo bolj senzacionalne in zanimive informacije. S tem, ko je v Bruslju obstajala skupina, ki je takoj podala vse potrebne informacije in bila ves čas na voljo, so lahko takšno poročanje v medijih tudi preprečili.

#### **3.1.5 Internetno komuniciranje – uradna spletna stran slovenskega predsedovanja svetu EU – [www.eu2008.si](http://www.eu2008.si)**

Uradna spletna stran predsedovanja je ključen komunikacijski kanal, »obraz« predsedovanja in brez dvoma glavna referenca vseh uporabnikov, tako naključnih kot specifičnih (Urad vlade za komuniciranje 2008a).

Izkušnje nekdanjih predsedujočih držav kažejo, da je spletno mesto predsedovanja eno ključnih orodij komuniciranja s tujimi in domačimi mediji ter posredno tudi s tujimi in domačimi strokovnimi in splošnimi javnostmi. V skladu s sodobnimi komunikacijskimi praksami je tako tudi slovensko predsedstvo Svetu EU imelo svojo uradno spletno mesto, dostopno na elektronskem naslovu [www.eu2008.si](http://www.eu2008.si) (Služba vlade RS za evropske zadeve 2007).

Stran predsedovanja je bila namenjena tako tujim kot domačim javnostim in vsem, ki so imeli profesionalne interese. To so bili novinarji, diplomati, civilni uradniki članic evropske države, nevladne organizacije in akademiki. Stran slovenske države kot predsedujoče je sledila prejšnjim predsedujočim državam po strukturi in zgledu spletne strani. Vsebovala je ključna poglavja, kot so koledar, novice, informacije za medije, politična področja, zasedanja Sveta, Svet EU in splošne podatke o predsedujoči državi. Za novinarje je bilo pomembno, da je stran vsebovala najnovejše tehnološke zmožnosti, kot so spletne prijave, internetni koledar dogodkov, sporočila za javnost, RSS, PODCAST, predvajanje najpomembnejših dogodkov v živo. Stran naj bi bila dosegljiva tudi po izteku predsedovanja, vendar le v arhivski verziji (Serajnik Sraka 2007, 9).

Skoraj do konca leta 2007 so potekala usposabljanja uredništva, testiranje sistema ter analiza potrebnih prilagoditev in izboljšav. Uredništvo spletnega mesta je imelo sedež na Uradu vlade za komuniciranje, poleg njihovih predstavnikov pa so v njem sodelovali še predstavniki Službe vlade RS za evropske zadeve, Ministrstvo za zunanje zadeve in Stalno predstavništvo RS v Bruslju. Z uredništvom so sodelovali tudi vsi ostali resorji, saj so bili dobra koordinacija in izmenjava informacij z ministrstvi in vladnimi službami ključnega pomena za uspešno delo uredništva v času predsedovanja (Urad vlade za komuniciranje 2008a). V naši raziskavi se bo treba zavedati dejstva, da je uradna spletna stran omogočila posredovanje vseh informacij o predsedovanju, tudi tistih pozitivnih, ki jih mediji morda niso objavili. Spletna stran je omogočala tudi hitro odzivnost na dogodke in medijsko poročanje. Predvidevamo, da je večina uporabnikov spletnih strani načrtno obiskala uradno stran predsedovanja v želji po dodatnih informacijah. Zato je bilo še posebej pomembno, da je spletna stran pregledna, uporabna in dovolj zanimiva, da

uporabnik na njej ostane in se o predsedovanju tudi kaj nauči. Prav to je bil namreč eden od ciljev.

Spletno mesto je s t. i. medijskim središčem za novinarje bilo dosegljivo že 1. decembra 2007, uradno pa je bila v celoti za vse domače in tuje javnosti stran na voljo s 1. januarjem 2008. Vsebina spletnega mesta je bila v skladu s prakso na voljo v slovenskem, angleškem in francoskem jeziku (Služba vlade Republike Slovenije za evropske zadeve 2007).

V poročilu Urada Vlade RS za komuniciranje je bilo v obdobju od 1. decembra do 31. maja na spletnem mestu slovenskega predsedstva zabeleženih 629.596 obiskov, med katerimi so si obiskovalci ogledali 3.212.085 strani. Največji obisk je bil v prvih desetih dneh po začetku predsedovanja, predvsem 8. januarja, ko je bilo srečanje Vlade z Evropsko komisijo. Takrat so zabeležili 8.810 obiskovalcev (Urad vlade za komuniciranje 2008a). Sklepamo lahko, da je v prvih dneh slovenskega predsedovanja največ ljudi obiskalo spletno stran, ker je bila Slovenija prva nova država članica, ki je predsedovala, ali pa so ljudje iskali informacije v zvezi s programom oziroma so spletno stran obiskali zgolj iz radovednosti. Pomembno je bilo, da je spletna stran ves čas ažurirana in da vsebuje vse potrebne informacije. Spletna stran je imela ogromno uporabnikov, zato je bilo pomembno, da so se informacije sprti dopolnjevale in da so vsa bila sporočila preverjena. Spletna stran je morala biti vzorna, ker je tako s političnega kot turističnega vidika morala predstavljati državo v pozitivni luči.



## 4 RAZISKAVA

Na podlagi teoretičnih izhodišč bomo v tem delu skušali odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje o uspešnosti vladnih služb pri uresničevanju povečanja prispevkov v domačih medijih o temah Evropske unije in prioriternih temah, z namenom uresničevanja treh **komunikacijskih ciljev** – povečanja védenja in razumevanja o teh temah s strani domače javnosti. Izhajajoč iz predpostavke, da večina domače javnosti (Slovencev) spremlja domače medije pred tujimi, in ker so bili prispevki izbranih slovenskih medijev v celoti zajeti tako v statističnem kot vsebinskem smislu, smo se v analizi usmerili zgolj na poročanje domačih medijev.

S poročanjem medijev se državljane informira in ozavešča, posledično se povečuje tudi njihovo védenje in razumevanje o določenih temah, v našem primeru evropskih. Za ugotavljanje povečanega obsega poročanja medijev v času predsedovanja in s tem vpliva na večjo ozaveščenost državljanov, bomo analizirali in interpretirali **dve raziskavi**, in sicer raziskavo, ki jo je opravila Podskupina za komunikacijo in promocijo (Slovensko predsedstvo 2008) ter raziskavo »Kako smo predsedovali: medijsko poročanje o slovenskem predsedovanju EU« (SEUCON 2008), ki jo je vodila Ksenija Vidmar Horvat z ljubljanske Filozofske fakultete, pri njej pa so sodelovali tudi Inštitut za civilizacijo in kulturo (ICK) ter Dnevnik in Finance.

Že v teoretičnem delu smo ugotovili, da so bili ena izmed strategij za doseganje komunikacijskih ciljev tudi odnosi z domačimi mediji, iz česar lahko sklepamo, da bo povečano poročanje domačih medijev o Evropski uniji v času predsedovanja pripomoglo tudi k želenim rezultatom. Hipotetično bi lahko dejali, da bo povečanje prispevkov v medijih na temo slovenskega predsedovanja povečano tudi razumevanje in znanje ljudi o evropskih tematikah in predsedovanju.

Na naše raziskovalno vprašanje bomo odgovarjali postopoma. Če želimo ugotoviti, ali je bil komunikacijski cilj – povečanje pozornosti za točno določene evropske teme s strani domače javnosti in medijev dosežen, moramo najprej pregledati, katere evropske teme so bile na prednostnem seznamu domačih medijev. Videli

bomo, ali se te teme skladajo s temami, za katere je Urad vlade za komuniciranje želel, da se uvrstijo na prednostno agendo.

Po pregledu teh tem bomo preverili obseg poročanja medijev in morebitni odstotek povečanja prispevkov o prednostnih nalogah Evropske unije. Podatek o vrsti medija, iz katerega je javnost izvedela največ o EU in zaznanih kognitivnih spremembah pri domači javnosti, ki so ga raziskovalci pridobili s telefonsko anketo med Slovenci, bo osnova za celosten vpogled v uspešnost zastavljenega komunikacijskega cilja.

Kot kaže Poročilo o predsedovanju Slovenije Svetu EU v prvi polovici leta 2008, ki ga je pripravila Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo (2008), je v obdobju predsedovanja, torej med 1. januarjem in 30. junijem 2008, Podskupina spremljala poročanje naslednjih domačih medijev<sup>3</sup>:

1. **tiskani mediji:** Delo, Večer, Dnevnik, Primorske novice, InDirekt, Finance, Žurnal24, Slovenske novice, Nedelo, Nedeljski dnevnik, Mladina, Demokracija, Mag, Gorenjski glas, Štajerski tednik, Reporter, Novi tednik Celje, Družina, Dolenjski list in Vestnik Murska Sobota,
2. **elektronski mediji:** Radio Slovenija, Televizija Slovenija, POP TV in Kanal A.

Analizo medijskih vsebin so opravili v drugi raziskovalni skupini »Kako smo predsedovali« (Vidmar Horvat in drugi 2008), in sicer so opravili dve analizi:

1. primerjalna analiza oddaj **24ur** in **TV Dnevnik** – kontinuirana raziskava od leta 2006 – izvaja Marko Prpič na ICK,
2. analiza poročanja dnevnih časopisov o **predsedovanju Svetu EU** med januarjem in junijem 2008.

V navedenih medijih je bilo v bazo prispevkov med predsedovanjem na krovno temo Evropska unija in Nato ter naslovnika slovensko predsedovanje Evropski uniji

---

<sup>3</sup> V navedenem obdobju je UKOM spremljal poročanje naštetih domačih medijev. Veliko domačih medijev je poročalo o predsedovanju, vendar so ti, ki jih je izbral UKOM tisti mediji, ki so po Nacionalni raziskavi branosti (NRB) uvrščeni najvišje (Nacionalna raziskava branosti 2008) (<http://www.nrb.info/>, 6.11.2008).

uvrščeno **2637** prispevkov. UKOM je analiziral le 66,6% oziroma **1756** prispevkov, med katerimi so uvrščeni le tisti, ki so objavljeni v slovenskih dnevnikih in v informativnih oddajah Radia Slovenije, Televizije Slovenije in POP TV, v njih pa se kot destinacija pojavlja vlada, predsednik vlade in posamezna ministrstva ter vladne službe in uradi (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008).

Delež prispevkov, nastalih kot posledica komunikacijskih aktivnosti vladnih resorjev znaša **74,3 %** oziroma **1622** prispevkov, in sicer kot posledica:

- neposrednega delovanja uradnih govorcev in služb za stike z javnostmi - 27,4% prispevkov (598),
- kot posledica intervjujev in izjav - 19,8% prispevkov (433),
- 16,6% prispevkov (362) je nastalo po novinarskih konferencah ministrstev,
- 10,5% prispevkov (229) pa je posledica sporočil za javnost,
- na podlagi drugih virov 25,7% prispevkov (561) (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008).

Na podlagi zgornjih podatkov vidimo očiten vpliv političnih institucij in njihovih predstavnikov za odnose z javnostmi na medije. Novinarji počasi izgubljajo mesto subjekta, njegovo vlogo pa pogosto prevzamejo (politični) viri informacij in njihove službe za odnose z javnostmi (z mediji), ki nadzorujejo ali vplivajo na zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih (Poler Kovačič 2002, 766).

**Politični viri** sodijo med najvplivnejše uradne vire informacij. So »glavni viri informacij«, ki javnost dosegajo kot novice (Seib in Fitzpatrick v Poler Kovačič 2004, 94). Praktiki za odnose z javnostmi so iz pasivnih virov prerasli v »proizvajalce informacij« in imajo ključno vlogo pri prodoru interesnega govora v novinarski diskurz. Vloga novinarjev je omejena predvsem na pasivno predelavo informacij, zato lahko strokovnjaki za odnose z mediji vplivajo na njihovo komunikacijsko vedenje veliko bolj, kakor bi lahko, če bi novinarji aktivno iskali informacije (Hunt in Grunig v Poler Kovačič 2004, 94). Tudi po podatkih raziskave ugotovimo, da so bili glavni vir informacij ravno vladne službe oziroma njihovi (27,4 %) izbrani uradni govorniki, ki so bili komunikacijsko usposobljeni prav za čas predsedovanja, in sicer za namene enotnega in celovitega poročanja o temah Evropske unije. Cilj izbire 15-ih uradnih govorcev in njihovo usposabljanje je bil povečati obseg poročanja o evropskih temah v medijih. S tem pa bi se po načrtih

vladnih služb posledično povečalo tudi razumevanje in védenje državljanov. Vsebinski cilji in program, ki so bili najpomembnejši del v času predsedovanja, bi lahko bili tako doseženi, predvsem na podlagi povečanega komunikacijskega delovanja s strani vladnih služb. Kot je razvidno v podatkih zgoraj, je manj kot 30 % prispevkov o predsedovanju nastalo na podlagi drugih virov. Pomembno je bilo predvsem poročanje o štirih glavnih temah, ki so bili na dnevnem redu ves čas predsedovanja. Če bi se poročanje o prednostnih temah povečalo, bi teoretično dosegli povečano informiranost javnosti, kar bi lahko vodilo tudi k pozitivnim rezultatom in ambicijam vlade v času predsedovanja.

Pogledali bomo, katere teme so se dejansko pojavljale v medijih. Ali so bile to večinoma res prioritete ali so mediji več pisali o čem drugem? Avtorji so o prispevkih na krovno temo Evropska unija in Nato (z naslovnikom slovensko predsedovanje EU) največ pozornosti namenili zunanje političnim temam, predvsem zahodnemu Balkanu. Druge teme so bile medkulturni dialog, podnebne spremembe, inflacija, naraščanje cen hrane in energentov ter odnosi s Hrvaško (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008).

V vladnih službah so natančno določili, katere teme so zanje medijsko pomembne. Če bi se želene teme v medijih dejansko pojavile, bi se morebiti državljanji o njih bolje informirali in tako prispevali k doseganju in uresničevanju prednostnih nalog in programa predsedovanja.

V spodnji tabeli (glej Tabelo 4.1) prikazujem najpogosteje omenjene teme analiziranih prispevkov (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 008). Te teme bomo primerjali s štirimi glavnimi vsebinskimi nalogami predsedovanja in s tem skušali ugotoviti, ali so skladne.

Tabela 4.1: Prispevki po temah

Tema	Število prispevkov
Zunanja politika – Evropa, ZDA, Rusija	674
<b>Zahodni Balkan</b>	666
<b>Kultura in medkulturni dialog</b>	349
<b>Podnebne spremembe, varstvo okolja, ekologija, odpadki, jedrska varnost, jedrski odpadki</b>	323
Javna glasila, mediji	181
Ekonomska politika, cene, inflacija	145
Kmetijstvo, gozdarstvo, prehrana	141
Odnosi s Hrvaško	127
Šolstvo, šport	121

Vir: Slovensko predsedstvo 2008 (2008, 6)

V tabeli 4.1 smo s »krepko pisavo« označili tiste teme, ki so bile v času predsedovanja prednostne naloge. To so reševanje energetske-podnebnih vprašanj, nova pozornost Zahodnemu Balkanu in delovanje v okviru leta medkulturnega dialoga. Kot vidimo so te teme prišle v sam vrh po omenjenosti v analiziranih prispevkih. Opazimo pa lahko, da med njimi ni omenjene Lizbonske pogodbe oziroma strategije, ki je bila prav tako na seznamu prioritarnih nalog v času predsedovanja.

Po pregledu tem, ki so polnile medijski prostor v času predsedovanja, pogledajmo še odstotek poročanja medijev o Evropski uniji oziroma zgoraj naštetih temah v času pred predsedovanjem in med njim. S tem bomo preverili, za koliko se je povečalo (če) poročanje o prednostnih temah Evropske unije.

Za ugotavljanje poročanja o predsedovanju v dnevnikih časopisih so kot vzorec analize uporabili (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008) 54 izvodov časnikov Delo in Dnevnik ter 45 izvodov časnika Finance v obdobju med januarjem in junijem leta 2008. V enoto analize so vključili prispevke, v katerih so bili omenjeni Evropska unija oziroma predsedovanje ter medkulturni dialog.

Medij, ki je največ poročal o predsedovanju Slovenije, je bil Delo s 772 prispevki, sledil mu je Dnevnik s 589 prispevki in nato Finance s 239 prispevki. Skupaj je bilo v vseh treh tiskanih medijih 1600 prispevkov na temo predsedovanja (glej Tabelo 4.2).

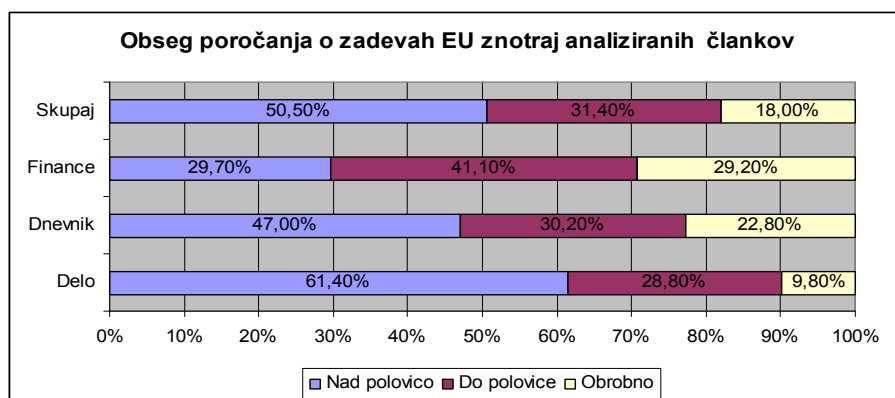
**Tabela 4.2: Prispevki po časnikih, poročanje po mesecih**

Medij	Št. izvodov	Št. prispevkov	Povprečje
Delo	54	772	13,3
Dnevnik	54	589	10,9
Finance	45	239	5,3
Skupaj	153	1600	10,5

Vir: SEUCON (2008, 10)

Obseg poročanja o evropskih temah znotraj teh člankov je bil različen. Kot kaže graf 4.1 je največ prostora evropskim temam namenil časnik Delo (61,40 %), ponovno mu sledita Dnevnik (47 %) in Finance (29,7 %). Skupaj so ti časniki evropskim temam posvetili več kot polovico svojih člankov, kar bi lahko pomenilo, da je v obdobju med predsedovanjem v treh zelo branih časnikih bilo člankov o EU več kot o domačih oziroma drugih temah. To pomeni, da so najpomembnejša sporočila, poslana iz strani vladnih služb dosegla najbolj brane medije, ki bi lahko vplivali na razumevanje in vedenje ljudi. Ker pri raziskavi upoštevamo in primerjamo predvsem teme, o katerih so mediji poročali, ne pa tudi vsebine teh prispevkov, dokončne trditve o vplivu na razumevanje in vedenje ljudi ne moremo postaviti. To pa posredno predstavlja tudi omejitev naše raziskave. S pregledom vsebine teh prispevkov bi namreč lahko ugotovili, ali so ljudje na podlagi prebrane vsebine o Evropski uniji in predsedovanju izvedeli več ravno o tistih temah, ki so se Uradu zdele prioritete.

**Graf 4.1: Obseg poročanja o zadevah EU**

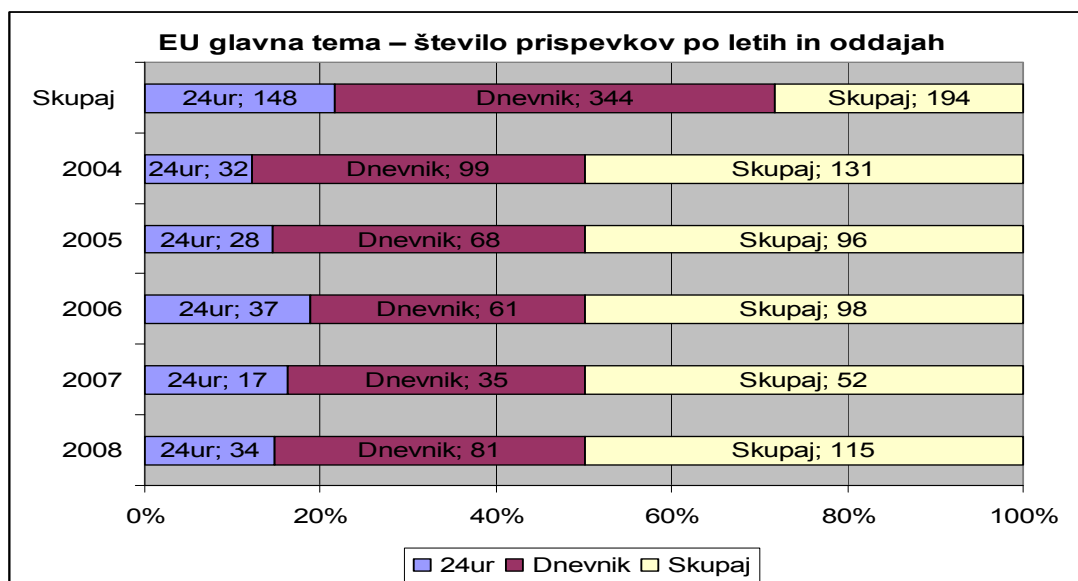


Vir: SEUCON (2008, 12)

V primerjalni analizi poročanja o predsedovanju oziroma Evropski uniji so primerjali objavljene prispevke v dveh informativnih oddajah, in sicer na POP TV in Televiziji Slovenija, ki sta po podatkih Mediane najbolj gledana televizijska programa v Sloveniji (Mediana).

Od leta 2004 pa do leta 2008 se je poročanje na televiziji o Evropski uniji bistveno **povečalo**. Leta 2007 (glej Graf 4.2) je bilo v okviru informativne oddaje 24 ur le 17 prispevkov na to temo, leta 2008 pa kar 34, kar pomeni stodontno povečanje. V informativni oddaji Dnevnik se je število prispevkov o EU iz leta 2007, ko jih je bilo 35, povečalo za več kot polovico, in sicer na 81 prispevkov. Na Grafu 4.3 vidimo, da je bilo prispevkov iz leta v leto več. Opazimo pa, da je bilo prispevkov v informativni oddaji Dnevnik na temo EU več kot leta 2008 samo še v letu 2004 (99 prispevkov), v oddaji 24ur pa sta bila le dva prispevka manj (32 prispevkov) kot v letošnjem letu. Sklepamo, da je to posledica priključitve Slovenije Evropski uniji leta 2004.

Graf 4.2: Število prispevkov o EU



Vir: SEUCON (2008, 17)

Po analizi obeh grafov pa se predvsem pojavita vprašanji že v teoriji omenjenih **dosega in dostopa** do medijev. Že res, da je poročanje o predsedovanju bilo povečano za več kot polovico, in da je vladnim službam uspelo uresničiti komunikacijski cilj – povečanje pozornosti medijev in javnosti za teme Evropske unije, vendar s tem še ne moremo trditi, da so te službe v resnici dosegle občinstvo. S tem pa tudi ne, da se bo povečalo njihovo razumevanje in vedenje o evropskih temah. “Sprejetje sporočila, njihovo razumevanje in sprememba stališča so vmesni koraki, ki jih mora prehoditi občinstvo, preden lahko pride do spremembe vedenja,” pojasnjujeta avtorja o teoriji “srebrnega naboja”, ki pravi, da “s samim plasiranjem sporočila v medij, še ne moremo trditi, da smo dosegli občinstvo.” (Sriramesh in Verčič 2001, 38). Na drugi strani pa je pomembno tudi, da so mediji v družbi dostopni za posameznike ali skupine z različnimi pogledi na svet. Na tak način bo “publiciteta povečala fluidnost okolja, v katerem deluje organizacija”, v našem primeru vladne službe (Sriramesh in Verčič 2001, 38). V našem primeru vprašanje dostopa do medijev ni tako bistveno, saj so vsi analizirani mediji v slovenskem prostoru najširše dostopni in vključujejo ljudi z različnimi pogledi na svet.

Državljeni po Evropi kot tudi državljani Slovenije se zelo zanašajo na medijsko poročanje, predvsem kar se tiče Evropske unije in evropske tematike, saj so ravno



mediji najbolj pomemben vir informacij. Po raziskavah Eurobarometra sta namreč več kot dve tretjini evropskih državljanov dejali, da je televizija njihov najpomembnejši vir informacij, večina pa jih je povedala, da je televizija njihov najpogostejši način za pridobivanje informacij (Eurobarometer 2000). Glede na te rezultate domnevamo, da bo ravno zaradi povečanega poročanja televizijskih medijev o evropskih temah veliko državljanov, ki spremljajo televizijo, bolj ozaveščenih in bo bolje razumelo pomen predsedovanja in prednostnih nalog v njegovem času. Nekateri avtorji tudi trdijo, da poročanje o evropskih temah bolj vpliva na javno mnenje državljanov kot pa novice povezane z domačim okoljem, saj imajo državljani o njem že določeno znanje (Gavin v de Vreese 2001, 284). Če upoštevamo te trditve, bi lahko bili komunikacijski cilji Urada vlade za komuniciranje zlahka uresničeni. V nadaljevanju bomo videli, ali so se te predpostavke avtorjev tudi v slovenskem okolju uresničile.

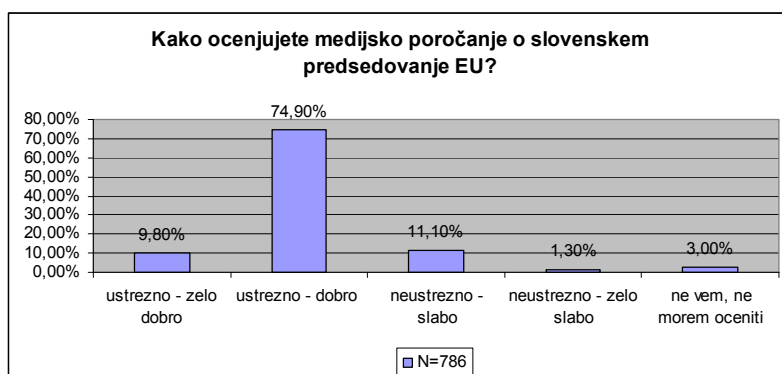
Če povzamemo, ugotovimo, da je med časopisi o predsedovanju največ poročalo Delo, med televizijami pa TV Slovenija, kar je verjetno posledica tega, da ima nacionalna televizija v Bruslju kar dve dopisnici. Pop TV večinoma nima niti enega dopisnika, pri čemer pa evropska vprašanja niti niso uredniška prioriteta največje komercialne televizije. Iz obeh raziskav lahko sklepamo, da se je prisotnost prispevkov (tako pozitivnih kot negativnih) o Evropski uniji in prednostnih nalogah v slovenskih medijih v času predsedovanja povečala, predvsem po letu 2005. Med predsedovanjem se je torej okrepila vidnost evropskih vprašanj v medijskem prostoru, več prispevkov (televizijskih) je bilo le v času vstopanja v Evropsko unijo, torej leta 2004. Iz raziskave UKOM-a pa ugotovimo, da so med najpogosteje omenjenimi temami ravno tiste, ki so bile v času predsedovanja prioritete. (z izjemo Lizbonske pogodbe).

S pregledom poročanja medijev in z ugotovitvami o povečanem obsegu pojavljanja evropskih tem v slovenskih medijih, imamo dobro osnovo za nadaljnjo analizo, ki bo doprinesla k odgovoru na naše raziskovalno vprašanje. Po teoretičnih predpostavkah in napovedih Urada vlade bi se naj s povečanim številom objav o prednostnih nalogah in evropskih temah, povečalo tudi razumevanje in vedenje državljanov. Namen komunikacijskih kampanj, ena izmed njih je bilo tudi slovensko predsedovanje, je doseči spremembe v poznavanju, stališčih, prepričanjih in

ravnanjih posameznikov, družbenih skupin, organizacij in družbe, kar bi se v našem primeru kazalo kot večja ozaveščenost in razumevanje o evropski temah in za Slovenijo prioriternih temah (Paisley 2001, 5).

V raziskavi »Kako smo predsedovali« so slovenski državljani v telefonski anketi odgovarjali na različna vprašanja v zvezi s slovenskim predsedovanjem in medijskim poročanjem. Anketo so izvajali aprila 2008, torej pred koncem predsedovanja, vseh anketirancev pa je bilo 786. Med njimi je 9,8 % vseh vprašanih ocenilo poročanje medijev o predsedovanju kot ustrezno – zelo dobro. Kot neustrezno oziroma zelo slabo je poročanje medijev ocenilo 1,3 % vseh vprašanih. Največ anketirancev, to je 74,9 % je poročanje medijev o slovenskem predsedovanju EU ocenilo kot ustrezno oziroma dobro (glej Graf 4.4).

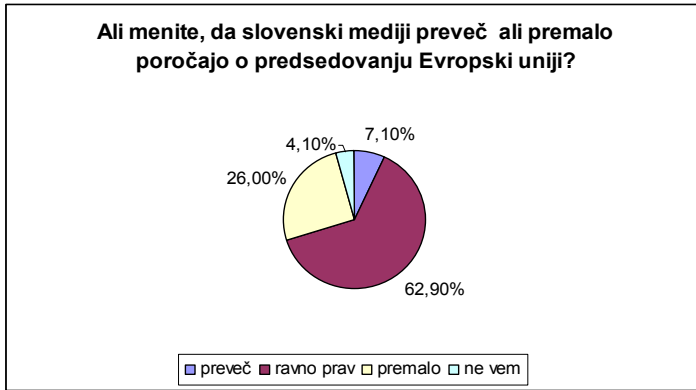
**Graf 4.3: Ocena medijskega poročanja o slovenskem predsedovanju EU**



Vir: SEUCON (2008, 30)

Na vprašanje, o obsegu poročanja slovenskih medijev o predsedovanju Slovenije EU je med 786 anketiranci 62,9 % vprašanih povedalo, da je poročanja ravno prav, 26 % jih je menilo, da je prispevkov premalo, 7,1 % anketirancev pa je dejalo, da je poročanja o predsedovanju preveč. Na grafu 4.4 so prikazani vsi rezultati.

**Graf 4.4: Obseg poročanja slovenskih medijev o predsedovanju Slovenije EU**

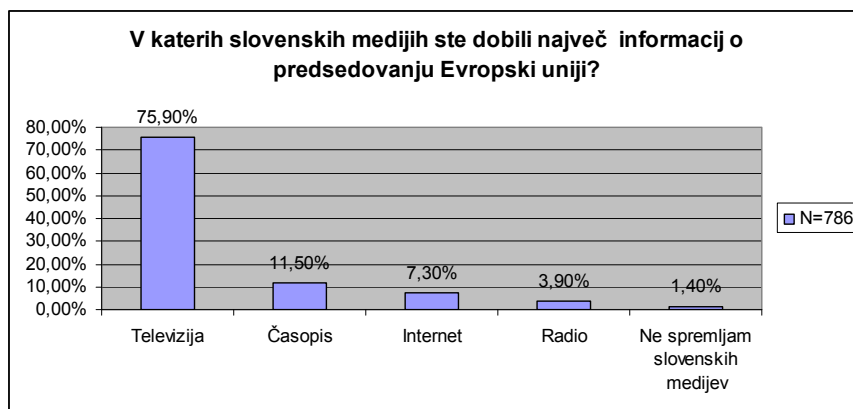


Vir: SEUCON (2008, 30)

Glede na to, da točne opredelitve izrazov »preveč« in »premalo« nimamo, bomo predpostavljali, da izraz »preveč« pomeni stanje, ko je več kot polovica vprašanih odgovorilo, da je bilo prispevkov preveč. Kadar pa je več kot polovica vprašanih odgovorila, da je bilo prispevkov premalo, to tudi tako pojmuje. V dani raziskavi je 26 % (manj kot polovica) vprašanih dejala, da je prispevkov o predsedovanju premalo, pri čemer se nam postavlja vprašanje, ali je ta odstotek državljanov dostopal do medijev, v katerih se je medijsko poročanje izrazito povečalo, in ki so bili analizirani v obeh raziskavah. Videli smo namreč, da so bili v raziskavo zajeti najbolj dostopni (tudi brezplačniki) in raznoliki (dnevniki, mesečniki, politično raznoliki) mediji. Predpostavljamo lahko, da ti državljani sporočil v medijih niso zaznali, zanje niso bili motivirani oziroma nanje niso bili pozorni. Zaznavanje pomeni, da prejemnik prepusti sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme v nadaljnjo mentalno obdelavo. Pri oblikovanju kognitivnih oz. spoznavnih procesov mora biti posameznik najprej sporočilu izpostavljen, postati mora pozoren nanj, nato mora sporočilo zaznati, mentalno predelati informacijo, jo ohraniti v spominu ter do nje zavzeti določen odnos in na koncu oblikovati določeno odločitev ali dejanje (Ule 2005, 54). V našem primeru bi morda odgovor večine teh državljanov pojasnili tako, da se ti že v začetni fazi kognitivnega procesa – »postati na sporočilo pozoren in ga zaznati«, razlikujejo od drugih državljanov. Na drugi strani pa lahko z gotovostjo trdimo, da nekaj teh državljanov dejansko meni, da kljub zaznanim sporočilom in njihovi mentalni predelavi, poročanja in prispevkov na temo Evropske unije ni bilo dovolj. Na tem mestu bi se lahko vprašali o njihovi izobrazbi in socialnem položaju, kar bi verjetno pojasnilo njihov odgovor. Morda bi lahko visoko izobrazbo posameznika povezali z odgovorom, da je prispevkov premalo in obratno.

Vprašanje "V katerih slovenskih medijih ste dobili največ informacij o EU?" analiziramo zato, da ugotovimo, koliko državljanov dejansko spremlja slovenske medije in kje so zaznali največ informacij o EU. Več kot polovica vprašanih je dejala, da so največ informacij dobili na televiziji. Zelo zaostajajo časopis (11,5 %), internet (7,3 %) in radio (3,9 %). Nekaj (1,4 %) vprašanih pa je bilo takšnih, ki slovenskih medijev ne spremljajo (glej graf 4.5).

**Graf 4.5: V katerih medijih je bilo največ informacij o EU?**



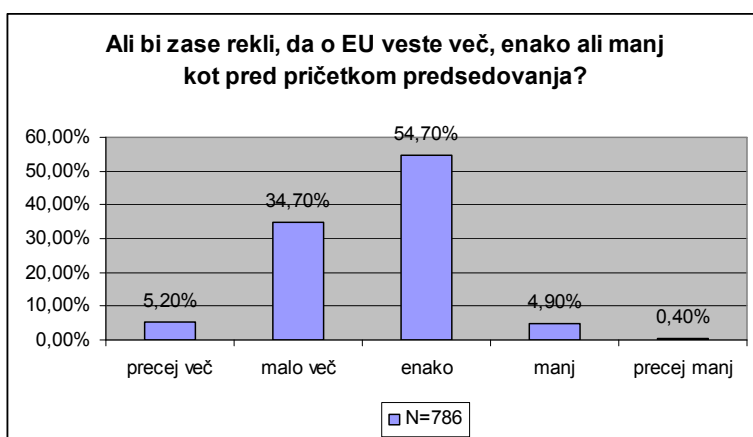
Vir: SEUCON (2008, 32)

S tem vprašanjem smo se bolj približali raziskovalnemu fokusu. Zanimal nas je odnos med vladnimi službami in domačimi javnostmi, vključujoč domače medije. Najprej smo ugotovili, da se je poročanje v medijih povečalo, kar je uresničitev enega izmed zastavljenih ciljev, vendar je bil pomemben tudi komunikacijski cilj – povečanje razumevanja in védenja domače javnosti o temah Evropske unije. S strategijo povečanja evropskih tem v medijih, prek katerih so državljani dobili največ informacij o EU, se je povečalo tudi sprejemanje teh tem s strani državljanov. Da bi videli, ali so vladne službe res uresničile svoj komunikacijski cilj, pa je potrebno ugotoviti, ali se tudi državljani počutijo bolj ozaveščene, in ali se je povečalo tudi njihovo razumevanje in védenje o evropskih tematikah.

Slovenci so na to vprašanje odgovorili, da je njihovo védenje na isti stopnji kot je bilo pred začetkom predsedovanja. Vzrok bi morda lahko iskali že pri odgovorih na zgornje vprašanje, saj smo ugotovili, da je več kot 70 % vprašanih največ informacij dobilo na televiziji, ki je zelo dostopen medij in ne zahteva pretiranega poglobljanja ter zavzetosti. Večinoma ponuja le »bežen posnetek« dogajanja, kar jo bistveno razlikuje od časopisa. V časopisu najdemo podrobnejšo predstavitev in interpretacijo informacij, prav tako pa lahko bralec sam izbere, kako in kdaj želi izbrati vsebino. Sklepamo lahko, da časopis bolj spodbuja k poglobljenemu razmišljanju, razumevanju in interpretaciji. Res je, da je pri tiskanih medijih objava praviloma kasnejša, vendar so zato informacije neprimerno bolj obširne, kompleksne in poglobljeno obdelane. Prav tako tudi na internetu obiskovalec spletnih strani sam izbira informacije in jih interpretira, medtem ko televizija ponuja

točno določen izsek dogodkov in informacij (Erjavec 1999). Iz tega bi lahko sklepali, da slovenska televizija ni bila medij, prek katerega bi se razumevanje in poznavanje tem EU kaj povečalo. V nadaljnjih raziskavah bi bilo priporočljivo iskati vzročno povezanost med tistimi državljani, ki so največ informacij o EU našli v časopisu in njihovo percepcijo razumevanja in vedenja o evropskih temah.

**Graf 4.6: Razumevanje in vedenje o EU**



Vir: SEUCON (2008, 37)

Po podatkih iz grafa 4.6 bi lahko predpostavljali, da predsedovanje Slovenije ni bistveno vplivalo na evropsko zavest Slovencev, večina se jih namreč počuti tako kot pred začetkom predsedovanja. Kljub temu pa je 40 % takšnih, ki ocenjujejo, da vedo »malo več« ali »precej več« kot pred predsedovanjem. Za povečanje vedenja in razumevanja očitno ni dovolj samo povečati obsega informacij v medijih, temveč moramo upoštevati tudi psihološke karakteristike, ki vplivajo na procese dojetja in sprejetja informacij. Vedno moramo računati s skupinami ljudi, ki jih je težko doseči, ne glede na raven in naravo informacij. Motivacija, ki je močna spodbuda pri informiranju in učenju, je v kampanjah pogosto premalo upoštevana, kar bi lahko predpostavljali tudi v našem primeru. Motivirani ljudje hitreje dojamejo, z znanjem pa raste tudi interes. Ugotovimo tudi, da zmeraj obstaja delež ljudi, ki neodvisno od teme ostajajo nezainteresirani. Zavedati se moramo, da ljudje iščejo informacije v skladu s svojim predhodnim znanjem in obstoječimi stališči (Ule 2005, 64). Glede na navedene rezultate bi lahko sklepali, da so odgovori odvisni tudi od (ne)zainteresiranosti za evropske teme, predhodnega znanja, stališč in predpostavk.

Kot smo že povedali, so Slovenci svoje znanje in razumevanje v zvezi s temami o Evropski uniji in predsedovanju ocenili drugače, kot bi si želeli na Uradu vlade za komuniciranje. Njihov glavni cilj je bil povečati védenje in razumevanje o evropskih temah, a niso jasno opredelili, za koliko ju želijo povečati, kar je pri postavljanju ciljev zelo pomembno. Pri tem mislimo predvsem na končno vrednotenje komunikacijskih aktivnosti. Serajnik Sraka (2008b) namreč trdi, prav tako pa smo to dejstvo prikazali že v naši definiciji uspešnosti, da morajo biti komunikacijski cilji merljivi cilji, kar pomeni, da morajo »vsebovati kazalce, ki jasno izražajo želene namene (npr. povečanje razumevanja, sprememba ravnanja)«. V našem primeru pa ta cilj ni bil merljiv, saj nikjer v teoretičnih podlagah in strategijah predsedovanja komunikacijski cilj »povečati razumevanje in védenje ljudi« ni bil jasno opredeljen. Postopki merjenja in vrednotenja rezultatov komunikacijskih aktivnosti so namreč praviloma sestavni del vsakega komunikacijskega procesa. Da bi vrednotenje lahko izvajali, so zahtevani jasno opredeljeni kriteriji merjenja in vrednotenja ter merila uspeha. Merila uspeha so izražena predvsem v obliki postavljenih ciljev v času načrtovanja (Serajnik Sraka 2008b). Da bi lahko z gotovostjo trdili, da so vladne službe bile uspešne pri projektu povečanega razumevanja in védenja slovenskih državljanov, bi moral biti jasno opredeljen odstotek oz. podan podatek o količini povečanja.

V nadaljnjih raziskavah bi vsekakor bilo potrebno vključiti še rezultate »preverjanja znanja« na temo Evropske unije in slovenskega predsedovanja. To so sicer že vključili v poznejši raziskavi Eurobarometra, v kateri so preverjali dejansko znanje 1003 Slovencev o predsedovanju Evropski uniji, in v kateri je Slovenija po informiranosti glede vodenja Sveta Evropske unije kot tudi poznavanja posameznih dejstev o Uniji v samem vrhu držav članic. Kot dobro informirani so se Slovenci izkazali pri poznavanju aktualne in prihodnje predsedujoče članice Svetu EU (Eurobarometer 70 2008). Trditev, da Svetu Evropske unije vsakih šest mesecev predseduje druga država članica, je pravilno opredelilo 87 % Slovencev, kar je največ na ravni EU. Tudi sicer je 92 % Slovencev zasledilo poročanje medijev o predsedovanju Slovenije. Nad evropskim povprečjem pa ostajata tudi poznavanje evropskih institucij ter zaupanje vanje. Največ Slovencev je slišalo za Evropski parlament (93 %). Na drugem mestu je Evropska centralna banka (90 %). Za Evropsko komisijo je slišalo 87 % Slovencev, za Svet Evropske unije, kateremu je Slovenija v tem obdobju predsedovala, pa 86 % vprašanih v Sloveniji. V obdobju,

ko je bila Slovenija na čelu Sveta Evropske unije, je kar 87 % Slovencev prepoznalo pravilnost trditve o izmenjavanju predsedovanja Svetu Evropske unije. To je največ med vsemi državami EU. Slovenci so od prejšnjega merjenja zvišali delež pravih odgovorov za 14 odstotnih točk (iz 35 % na 49 %) (Eurobarometer 69 2008). Izhajajoč iz teh dejstev, lahko dopolnimo interpretacijo rezultatov analiziranih raziskav, saj domnevamo, da lahko ljudje dosežemo le določeno stopnjo informiranosti, in če smo bili Slovenci v splošnem tako dobro informirani kot kažejo rezultati Eurobarometra že v času pred in med predsedovanjem, potem ni presenetljivo, da večina meni, da je njihovo vedenje o EU po predsedovanju ostalo na isti ravni.

Skozi celotno analizo obeh raziskav ugotovimo, da je bilo objav in prispevkov glede predsedovanja več, in da je bil ta cilj v celoti uresničen. A točne vrednosti, za katero se naj objave povečajo, na Uradu niso določili. Le predpostavljamo lahko, da je povečanje prispevkov v času predsedovanja za več kot polovico dovolj velik odstotek, ki uresničuje zastavljen komunikacijski cilj. S povečanim poročanjem medijev in njihovimi prispevki pa se je dejansko lahko začel proces sprejemanja sporočil in poglobljanja vanje, kar bi naj vplivalo na povečano razumevanje in vedenje državljanov o evropskih in prioritarnih temah. Vendar pa se moramo zavedati, da sama medijska objava, ki je ne vidi nihče, še ne pomeni ničesar, da pa tudi prebrana objava le stežka takoj in neposredno vpliva na vedenje (Gruban in drugi 1997, 125).

Na raziskovalno vprašanje, ali so vladne službe uspešno uresničile svoje komunikacijske cilje oziroma svoj glavni cilj – povečati razumevanje in vedenje državljanov o evropskih temah – lahko sedaj v celoti odgovorimo. Domači mediji so svoje poročanje o EU povečali, v več kot 70 odstotkih na podlagi komunikacijskih aktivnosti vladnih služb. Vendar namen povečanja razumevanja in vedenja domače javnosti o evropskih temah ni bil v celoti dosežen. Že skozi analizo smo se srečevali s problemi zaznavanja, motivacije, pozornosti, predhodnim znanjem državljanov in predvsem nemerljivo zastavljenim in opredeljenim ciljem, kar pa je pogoj za določanje uspešnosti komunikacijske aktivnosti. Merljive cilje postavljamo ravno zato, da dokažemo učinkovitost in uspešnost komunikacijskega programa, pa tudi zato, da bi s komunikacijsko podporo pripomogli k uresničevanju ciljev



organizacije – v našem primeru Urada vlade za komuniciranje in Podskupine za komuniciranje z javnostmi in promocijo v času predsedovanja (Hunt in Grunig v Serajnik Sraka 2008b). Pomembno pa je dodati, da bi za celostni vpogled v razumevanje in poznavanje evropske tematike bili potrebni še rezultati raziskave o poznavanju predsedovanja in evropskih zadev po predsedovanju. Ti podatki bi bolj natančno prikazali dejansko stanje poznavanja in razumevanja evropskih tematik in prednostnih nalog, ki si jih je Slovenija zadala v času predsedovanja.

## 5 SKLEP

Slovenija se je na projekt predsedovanja pripravljala več let, učila se je na podlagi svojih preteklih izkušenj, prav tako pa na izkušnjah držav članic, ki so predsedovale pred njo. Bila je prva izmed novih članic, ki je predsedovala tako veliki skupnosti kot je Evropska unija. Na komunikacijskem področju je bilo treba pripraviti ogromen projekt, ki bi podpiral interese Slovenije v vsebinskem in programskem smislu. Vsaka država si pri zastavljanju nalog želi uspešnih in dobrih rezultatov. Tudi Slovenija si je zastavila komunikacijske cilje, ki jih je v šestmesečnem obdobju uresničevala.

V diplomski nalogi smo želeli ugotoviti uspešnost slovenskega predsedovanja na področju komuniciranja. Predsedovanje je bilo za Slovenijo izjemnega pomena, zato se je bilo nanj treba dobro pripraviti. V analitičnem delu raziskave smo ugotavljali, ali so strateško vodeni in načrtovani odnosi z javnostmi s strani Urada vlade za komuniciranje prispevali k povečanju poročanja domačih medijev o evropskih zadevah in ali se slovenski državljani po predsedovanju počutijo bolj ozaveščene o zadevah Evropske unije. S ponovno interpretacijo podanih rezultatov dveh izbranih raziskav smo želeli raziskati, ali ti rezultati dosegajo pričakovanja ter cilje vladnih služb in v času pred predsedovanjem zastavljenega komunikacijskega programa.

Komunikacijski projekt predsedovanja je bil kompleksni projekt, ki je imel željo po izpolnitvi mnogih ciljev, vključeval je različne deléžnike, naslavljal številne javnosti in uporabljal niz komunikacijskih tehnik in orodij. Projekt je bil tudi pazljivo načrtovan in strateško voden, vendar se je tako kot velikokrat v veliki meri glede na objektivne pogoje in okoliščine pokazala drugačna praksa.

Pred predsedovanjem so bili opredeljeni trije glavni komunikacijski cilji, ki bi pomagali pri uresničevanju prednostnih nalog in programa predsedovanja, prav tako pa bi mediji kot tudi javnost predsedovanje občutila kot pomemben del slovenske zgodovine. Rezultati raziskav so nam pokazali, da se je v medijih v času predsedovanja pojavljajo več prispevkov na temo Evropske unije in prednostnih nalog v času predsedovanja. Najvišje na lestvici prednostnih tem v medijih so se

pojavi tiste, ki so si jih v vladnih službah začrtali kot najpomembnejše naloge predsedovanja. Prek medijev so v največji meri želeli približati evropsko tematiko slovenskim državljanom, s tem pa izpodbuditi njihovo zanimanje in razumevanje za te teme. Ugotovimo pa, da sporočila kljub precejšni zaznavi v medijih na državljane niso imela zelenega učinka.

Po predvidevanjih Urada vlade za komuniciranja bi se s povečanim poročanjem in pojavljanjem evropskih tem v različnih in najbolj branih/gledanih/poslušanih slovenskih medijih povečalo tudi védenje in razumevanje evropske tematike in prioritarnih ciljev. Po rezultatih sodeč pa v tem ne najdemo nobene vzročne povezave. Vzroke smo poiskali v (ne)motiviranosti posameznikov za evropske teme, v omejenem zaznavanju in pozornosti do te tematike.

Omenimo lahko še pomanjkljivost raziskave »Kako smo predsedovali«, ki je prikazala le rezultate subjektivnega videnja državljanov o lastni ozaveščenosti in razumevanju evropske problematike. Ugotavljamo namreč, da samo subjektivno mnenje o poznavanju Evropske unije ni dovolj za dokončno potrditev oziroma zavrnitev tega komunikacijskega cilja. A tudi po poznavanju rezultatov Eurobarometra ne moremo trditi, da se je razumevanje in védenje Slovencev po predsedovanju povečalo, saj v zastavljenem komunikacijskem cilju ni bila določena vrednost, za katero naj bi se razumevanje zvišalo. Brez določene vrednosti, za katero naj bi se razumevanje in védenje zvišala, kljub rezultatom po končanem predsedovanju, ne moremo sklepati o dejanski uspešnosti komunikacijskega cilja. Merljive cilje namreč postavljamo ravno zato, da bi lahko dokazali uspešnost komunikacijskega programa.

Pomanjkljivost raziskave najdemo tudi v tem, da ne moremo primerjati védenja slovenskih državljanov pred in po predsedovanju. S primerjalno analizo bi namreč videli, ali se je razumevanje in védenje sploh povečalo. Vendar že naša raziskava in subjektivni odgovori anketirancev nakazujejo, da je znanje o Evropski uniji ostalo na enaki ravni oziroma je le manj kot polovica vprašanih (40 %) vedela in o Evropski uniji razumela malo več kot pred predsedovanjem.

Nasplošno bi lahko rekli, da so bili vsi zastavljeni cilji v veliki meri uresničeni, saj se je publiciteta v medijih zvišala za polovico, prav tako je poznavanje evropskih tem državljanov v primerjavi z drugimi članicami veliko. Ker še zmeraj ni natančnih standardov za določitev uspešnosti, prav tako pa so bili tudi cilji preohlapno opredeljeni, ne moremo natančno določiti, kako uspešni smo bili s komunikacijsko podporo prednostnim nalogam in programu predsedovanja. Z gotovostjo pa lahko trdimo, da je bilo predsedovanje izvrstna priložnost za povečanje prepoznavnosti Slovenije in hkrati dobra priložnost za spodbujanje dodatnega zanimanja domače javnosti za evropske teme.

## 6 LITERATURA

Ahlers, Douglas. 2006. News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11(1). Dostopno prek: <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/29> (28. april 2009).

Cutlip Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.

- - - 2004. *Effective public relations*. United States of America: Prentice-Hall International, Inc..

EurActiv.com. *EU communication policy*. Dostopno prek: <http://www.euractiv.com/en/opinion/eu-communication-policy/article-117502> (19. oktober 2008).

De Vreese, H. Claes. 2001. »Europe« in the News: A cross-national comparative study of the news coverage of key EU events. *European Union Politics* 2 (283). Dostopno prek: <http://eup.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/3/238> (21. maj 2008).

Erjavec, Karmen. 1999. *Moč in nemoč televizije: za starše in učitelje*. Ljubljana: Rokus.

*Eurobarometer 53*. 2000. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb53/eb53\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb53/eb53_en.pdf) (3. februar 2009).

*Eurobarometer 69*. 2008. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb69/eb\\_69\\_first\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb_69_first_en.pdf) (3. februar 2009).

*Eurobarometer 70*. 2000. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb70/eb70\\_first\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb70/eb70_first_en.pdf) (13. marec 2009).

Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*.

Ljubljana: FDV.

Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*.

Ljubljana: Pristop.

- - - 1998. *Preskok v odnose z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

Hlebec, Valentina in Tina Kogovšek. 2005. Med korenčkom in palico sekundarne analize podatkov o socialnih omrežjih. *Družboslovne razprave* 25 (49/50): 198-203.

Komisija evropskih skupnosti. 2006. *Bela knjiga o evropski komunikacijski politiki*. Bruselj: Evropska komisija.

Logar, Anže. 2007. Step away from the EU presidency. *Professional Public Relations Magazine ProPR* 8 (2007).

*Mediana*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/> (7. november 2008).

*Nacionalna raziskava branosti*. 2008. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (6. november 2008).

Paisley, William J. 2001. Public Communication Campaigns: The American Experience. V *Public Communication Campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 3-9. London: Thousands Oaks.

Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo. 2008. *Poročilo o predsedovanju Svetu EU v prvi polovici leta 2008*. Ljubljana.

Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 39 (5): 766-785.

- - - 2004. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: FDV.

Serajnik Sraka, Nada. 2006. Democracy, Strategic Communication & Europe: Mission (im)possible. V *Proceedings BledCom 2006*, ur. Dejan, Verčič, Betteke Van Ruler, Bentele Günter, Cees J. Hamelink in Susanne Holmström, 48-59. Bled: Pristop, d.o.o.

Serajnik Sraka, Nada. 2007. Step away from the EU presidency. *Professional Public Relations Magazine ProPR*, 8 (2007).

Serajnik Sraka, Nada. 2008a. Komunikacijske kampanje. *PiarNaKvadrat*, 8 (13. oktober).

Serajnik Sraka, Nada. 2008b. Vrednotenje v odnosih z javnostmi. *Teorija in praksa* 45 (6): 848-869.

Serajnik Sraka, Nada in Branko Vidrih. 2001. Vladni odnosi z javnostmi: Model organiziranosti vladni odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa* 38 (4): 650-674.

SEUCON. 2008. *Medijsko poročanje o predsedovanju Slovenije Svetu EU – analize in odzivi*. Dostopno prek: [www.ff.uni-lj.si/fakulteta/ziff/SEUCON/index.html](http://www.ff.uni-lj.si/fakulteta/ziff/SEUCON/index.html) (12. november 2008).

*Sklep o spremembi in dopolnitvi Sklepa o nalogah Urada Vlade Republike Slovenije za informiranje*. Ur.l. RS 16/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200716&stevilka=794> (7. julij 2008)

Slovensko predsedstvo EU 2008. 2008. *Analiza vprašalnika o spletnem mestu www.eu2008.si*. Dostopno prek:

[http://www.eu2008.si/si/News\\_and\\_Documents/download\\_docs/June/0707Analiza\\_vprasadnik.pdf](http://www.eu2008.si/si/News_and_Documents/download_docs/June/0707Analiza_vprasadnik.pdf) (13. februar 2009).

Slovenska tiskovna agencija. 2008. *V Centru Evropa o odmevnosti slovenskega predsedovanja EU*. Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1300469> (15. september 2008).

Služba Vlade Republike Slovenije za evropske zadeve. 2007. *Poročilo o pripravah na predsedovanje Slovenije Svetu EU v prvi polovici leta 2008*. Dostopno prek: <http://www.svez.gov.si> (3. julij 2008)

Sriramesh, K. in Dejan Verčič. 2001. Okvir za razumevanje in izvajanje mednarodnih odnosov z javnostmi. *Teorija in praksa* 38 (4): 675-692.

Strniša, Tanja in Tina Štrafela. 2008. *Projektni forum 2008: Projekt predsedovanja Slovenije Svetu EU v prvi polovici leta 2008*. Služba Vlade RS za evropske zadeve . Dostopno prek:

[http://64.233.183.104/search?q=cache:Y3XxNGCqT74J:www.svez.gov.si/fileadmin/svez.gov.si/pageuploads/docs/javni\\_nastopi/Prispevek\\_za\\_Projektni\\_forum\\_2008Projekt\\_predsedovanja\\_Slovenije\\_SvetuEU15.5.2008.pdf+politi%C4%8Dno+komuniciranje+med+predsedovanjem&hl=sl&ct=clnk&cd=9&gl=si&client=firefox-a](http://64.233.183.104/search?q=cache:Y3XxNGCqT74J:www.svez.gov.si/fileadmin/svez.gov.si/pageuploads/docs/javni_nastopi/Prispevek_za_Projektni_forum_2008Projekt_predsedovanja_Slovenije_SvetuEU15.5.2008.pdf+politi%C4%8Dno+komuniciranje+med+predsedovanjem&hl=sl&ct=clnk&cd=9&gl=si&client=firefox-a) (30. oktober 2008).

Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

- - - 2008a. *Interno poročilo Urada vlade za komuniciranje za Vlado RS*. Ljubljana.

- - - 2008b. *Zgodovina Urada*. Dostopno prek: <http://www.ukom.gov.si/slo/urad/zgodovina/> (19. julij 2008).

- - - 2008c. *Na vsa slovenska gospodinjstva brezplačna publikacija z naslovom "Dvanajst koščkov EU sestavljanke"*. Dostopno prek: <http://evropa.gov.si/zanovinarje/sporocila/2007-12-17/> (13. februar 2009).



Vlada Republike Slovenije, Urad vlade za komuniciranje. 2008. *Priprave na predsedovanje*. Dostopno prek:

<http://evropa.gov.si/predsedovanje-slovenije/priprave/> (1. oktober 2008).

Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: FDV.

Vršnak Vučina, Ana. 2008. Nadpovprečno previdno. *Piar na kvadrat* 7 (6): 8-9.

Watson, Tom in Paul Noble (2005): *Evaluating Public Relations. A best practice guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. London: Kogan Page.

## **7 PRILOGE**

### **PRILOGA A: Poročilo o predsedovanju Slovenije Svetu EU v prvi polovici leta 2008**



Slovensko predsedstvo EU 2008  
Slovenian Presidency of the EU 2008  
La Présidence slovène de l'UE 2008

**POROČILO**  
**O PREDSEDOVANJU SLOVENIJE SVETU EU V PRVI POLOVICI LETA 2008**

**PODSKUPINA ZA KOMUNIKACIJO Z JAVNOSTMI IN PROMOCIJO**

Urad vlade za komuniciranje  
Ljubljana, julij 2008

**eu2008.si**

Naslov: Gregorčičeva 25, 1000 Ljubljana, Slovenija • Telefon: 01 478 26 00 • Telefaks: 01 251 23 12 • [www.ukom.gov.si](http://www.ukom.gov.si)

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>ODNOSI Z DOMAČIMI IN TUJIMI MEDIJI IN JAVNOSTMI</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Koordinacija komunikacijskih aktivnosti</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Komuniciranje z domačimi mediji</b> .....	<b>4</b>
2.2.1	Analiza poročanja domačih medijev (1. januarja do 30. junija 2008) .....	5
<b>2.3</b>	<b>Komuniciranje s tujimi mediji</b> .....	<b>7</b>
2.3.1	Analiza poročanja tujih medijev.....	7
<b>2.4</b>	<b>Komuniciranje z domačimi in tujimi javnostmi</b> .....	<b>10</b>
2.4.1	Informativne aktivnosti.....	10
2.4.2	Promocijske aktivnosti.....	11
<b>3</b>	<b>SPLETNO MESTO PREDSEDOVANJA</b> .....	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>MEDIJSKA LOGISTIKA</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1</b>	<b>Akreditacije predstavnikov medijev</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2</b>	<b>Prevozi</b> .....	<b>15</b>
<b>4.3</b>	<b>Nastanitve</b> .....	<b>15</b>
<b>4.4</b>	<b>Priprava na dogodke</b> .....	<b>15</b>
<b>4.5</b>	<b>Novinarsko središče</b> .....	<b>15</b>
<b>4.6</b>	<b>Rezultati ankete med predstavniki medijev</b> .....	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>PROMOCIJA</b> .....	<b>17</b>
<b>5.1</b>	<b>Predstavitve in promocija slovenskega predsedstva pred začetkom predsedovanja</b> .....	<b>17</b>
<b>5.2</b>	<b>Kulturno promocijski program</b> .....	<b>18</b>
5.2.1	Promocijski dogodki v okviru EU Road Show.....	18
5.2.2	Kulturno-promocijski program v pristojnosti Ministrstva za zunanje zadeve... 19	
5.2.3	Kulturno-promocijski program v pristojnosti Ministrstva za kulturo .....	20
<b>5.3</b>	<b>Označevalni elementi s celotno grafično podobo predsedstva</b> .....	<b>21</b>
<b>5.4</b>	<b>Promocijska darila</b> .....	<b>21</b>
<b>5.5</b>	<b>Informativno-promocijska gradiva</b> .....	<b>22</b>
<b>5.6</b>	<b>Oglaševanje na plakatnih mestih Tam-tam</b> .....	<b>22</b>
<b>5.7</b>	<b>Promocijske dejavnosti predsedstva v Bruslju</b> .....	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>OCENA</b> .....	<b>23</b>

## 1 UVOD

Izkušnje kažejo, da je polletno predsedovanje Svetu EU zahtevna in odgovorna naloga za vsako državo članico, saj skupnost združuje že 27 držav in slabe pol milijarde ljudi.

Predsedovanje Svetu EU se je dejansko izkazalo za vsebinsko eno najbolj zahtevnih in kompleksnih nalog Slovenije po osamosvojitvi in obenem izziv v organizacijsko-logističnem smislu. Nekaj rezultatov in učinkov slovenskega predsedovanja je že mogoče definirati, bolj objektivno oceno uspešnosti Slovenije pri krepitvi vloge in delovanja Evropske unije ter prepoznavnosti Slovenije v EU in svetu bo možno dati čez čas, ko bodo posamezne sprejete odločitve implementirane in bodo izmerjeni učinki promocijskih aktivnosti.

Naloge komunikacijske podpore znotraj projekta predsedovanja Slovenije Svetu EU je Vlada RS zaupala Podskupini za komunikacijo z javnostmi in promocijo (KOMPRO), ki je pod vodenjem Urada vlade za komuniciranje delovala od marca leta 2005 dalje.

Podskupina je najprej pripravila projektni dokument, v katerem je identificirala naloge, oblikovala časovnico za priprave in izvedbene naloge ter predvidela kadrovske in finančne potrebe. Priprave je podskupina razdelila na štiri ključna vsebinska področja:

- odnose z domačimi in tujimi medij,
- informacijsko-promocijske dejavnosti predsedovanja za slovenske javnosti,
- promocijo predsedovanja in Slovenije (vključno s celostno grafično podobo predsedovanja),
- spletno podporo predsedovanju (spletno mesto predsedstva in intranetno spletišče za notranje organizacijske informacije o predsedovanju).

Cilji komunikacijske podpore so bili zagotovitev ažurne in celovite obveščenosti domače ter tuje javnosti, predvsem množičnih medijev, zagotovitev ustreznih pogojev za nemoteno delo predstavnikov medijev v Bruslju in v Sloveniji, ter pridobitev čim širše podpore domače javnosti za izvedbo priprav in samega predsedovanja EU.

Predsedovanje je pomenilo izvrstno priložnost za povečanje prepoznavnosti Slovenije v EU in širšem mednarodnem prostoru in je bilo dobra priložnost za spodbujanje dodatnega zanimanja domačih javnosti za evropske teme in delovanje institucij EU.

Poleg predvidenih komunikacijskih aktivnosti je podskupina pripravila še promocijske aktivnosti, ki so obsegale predstavitev in promocijo slovenskega predsedstva pred začetkom predsedovanja, promocijska darila, informativno-promocijska gradiva, oglaševanje na plakatnih mestih in izvajanje kulturno-promocijskega programa.

Za izvedbo komunikacijskih in promocijskih nalog so bili poleg zadolženih v Uradu Vlade RS za komuniciranje imenovani uradni govorci v vseh resorjih v Ljubljani in na Stalnem predstavništvu RS pri EU v Bruslju. Eno od ključnih komunikacijskih orodij je bilo uradno spletno mesto slovenskega predsedstva.

Izvajanje zastavljenih nalog se je začelo v začetku leta 2006. Priprave so podrobneje predstavljene v vmesnem poročilu decembra 2007. Pričujoče poročilo obravnava rezultate komunikacijskih aktivnosti med predsedovanjem. Za oblikovanje celovite predstave o slovenskem predsedovanju se je treba seznaniti z vsemi dokumenti, s projektnim dokumentom, vmesnim poročilom o pripravah in končnim poročilom o predsedovanju.

## 2 ODNOSI Z DOMAČIMI IN TUJIMI MEDIJI IN JAVNOSTMI

Ključni zastavljeni cilji v času predsedovanja na področju odnosov z domačimi in tujimi mediji in javnostmi so bili: zagotovitev ažurnih in celovitih informacij o delu in odločitvah EU in obveščanje o slovenskih pogledih ter stališčih do aktualnih evropskih in svetovnih vprašanj, pridobitev čim širše podpore domače javnosti za predsedovanja EU v domačih javnostih ter povečanje prepoznavnosti Slovenije v EU in širšem mednarodnem prostoru, in zagotavljanje ustreznih pogojev za delo medijev.

Načelo, da predsedstvo vedno deluje in govori z enim glasom, je bilo tudi glavno vodilo na področju odnosov z javnostmi. Zato je bilo ob začetku predsedovanja, ko so bile izbrane vsebinske prioritete, oblikovano in lansirano jasno in nedvoumno sporočilo slovenskega predsedstva: **Si.nergija za Evropo - Si.nergy for Europe**. Cilj Slovenije v letu 2008 je bil prispevati nov skupen zagon, dati energijo, sinergijo Evropi, da se lahko po tem, ko je rešila institucionalna in organizacijska vprašanja (podpis Lizbonske pogodbe decembra 2007), uspešneje loti reševanja notranjih (lizbonska strategija), regionalnih in mednarodnih (Zahodni Balkan) ter globalnih izzivov (podnebno-energetski paket).

Izvajanje komunikacijske strategije je teklo v skladu z začrtanimi usmeritvami in se fleksibilno usklajevalo z vsebinskim izvajanjem programa predsedovanja preko vzpostavljene organizacijske strukture.

### 2.1 Koordinacija komunikacijskih aktivnosti

Za koordinacijo komunikacijskih aktivnosti na ravni vlade in sodelovanja s Stalnim predstavništvom RS pri EU (SPBR) sta bili oblikovani ožja in širša koordinacija uradnih govorcev. V ožji sestavi so sodelovali glavni uradni govorec predsedstva v Ljubljani, uradna govorka na SPBR, uradna govorka MZZ in SVEZ ter urednica spletnega mesta predsedstva. Ožja sestava uradnih govorcev se je sestajala vsako jutro, se seznanila z dogajanjem, pregledala poročanja in uskladila komunikacijska sporočila.

Širša koordinacija je vključevala uradne govorce vseh ministrstev in vladnih služb in se je sestajala tedensko ob petkih. Usklajevala je komunikacijske aktivnosti za prihajajoči teden, komunikacijska sporočila za posamezne horizontalne teme in dogovorila morebitna odprta vprašanja glede vseh vidikov dela (pravočasno zagotavljanje besedil v treh jezikovnih različicah za spletno mesto predsedstva, odzivnost na novinarska vprašanja, spremljanje in odzivanje na poročanje).

### 2.2 Komuniciranje z domačimi mediji

Za potrebe komuniciranja o predsedovanju Slovenije Svetu EU s slovenskimi mediji je Urad vlade za komuniciranje (UKOM) oblikoval elektronski poštni predal [predsedovanje@gov.si](mailto:predsedovanje@gov.si). Prek omenjenega poštnega predala so komunicirali tudi uradni govorce iz ministrstev in vladnih služb. UKOM je skrbel, da so bila vsa vprašanja, ki so se nanašala na resorna ministrstva oz. vladne službe, posredovana pristojnemu uradnemu govorniku in da je bil odgovor pripravljen v predvidenem roku. Naknadno smo dostop do predala omogočili tudi vsem službam za odnose z javnostmi ministrstev in vladnih služb.

Iz poštnega predala [predsedovanje@gov.si](mailto:predsedovanje@gov.si) so domači mediji prejeli tudi pomembnejša sporočila za javnost, vabila na novinarske konference, briefinge, dogodke, ter odzive v zvezi s slovenskim predsedovanjem Svetu EU.

V času predsedovanja je Podskupina KOMPRO sklicala 7 neformalnih briefingov za novinarje vsake 14 dni oziroma glede na niz prihajajočih dogodkov. Za posamezne

pomembnejše dogodke (npr. svet EU) je sklican samostojen briefing. Na briefingih so resorni uradni govorniki predstavili najpomembnejše teme oz. dogodki za naslednjih 14 dneh (formalna in neformalna zasedanja Sveta EU ter drugi pomembnejši dogodki v Sloveniji). Ostale dejavnosti komuniciranja z mediji so bile tiskovne konference pred in po pomembnejših dogodkih, sporočila za javnost, izjave in intervjuji.

Poleg izvajanja načrtovanega vsebinskega in koordinativnega dela komunikacijskih aktivnosti je UKOM spremljal medijsko poročanje in po potrebi usklajeval odzive predsedstva.

V nadaljevanju so na kratko predstavljeni rezultati analize poročanja domačih medijev v celotnem obdobju predsedovanja Slovenije Svetu EU.

### 2.2.1 Analiza poročanja domačih medijev (1. januarja do 30. junija 2008)

Kratka analiza poročanja domačih medijev o slovenskem predsedovanju zajema obdobje predsedovanja. V navedenem obdobju je UKOM spremljal poročanje naslednjih domačih medijev:

- tiskani mediji: Delo, Večer, Dnevnik, Primorske novice, InDirekt, Finance, Žurnal24, Slovenske novice, Nedelo, Nedeljski dnevnik, Mladina, Demokracija, Mag, Gorenjski glas, Štajerski tednik, Reporter, Novi tednik Celje, Družina, Dolenjski list in Vestnik Murska Sobota;
- elektronski mediji: Radio Slovenija, Televizijo Slovenija, POP TV in Kanal A.

V navedenih medijih je bilo v bazo prispevkov med predsedovanjem na krovno temo Evropska unija in Nato ter naslovnika slovensko predsedovanje Evropski uniji uvrščeno 2637 prispevkov. Od skupnega števila **2637 je UKOM analiziral 1756 prispevkov**<sup>1</sup> (ali 66,6 %).

Tabela 1: Število vseh prispevkov in analiziranih prispevkov po mesecih

mesec	št. vseh prispevkov	št. analiziranih prispevkov
januar	739	506
februar	260	159
marec	328	238
april	298	194
maj	321	210
junij	691	449
<b>skupaj</b>	<b>2637</b>	<b>1756</b>

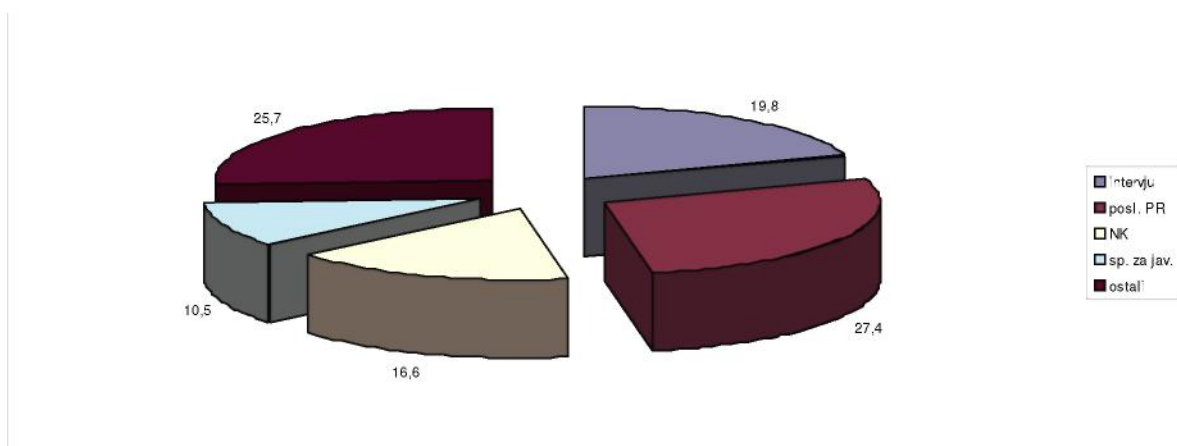
Delež prispevkov, nastalih kot posledica komunikacijskih aktivnosti vladnih resorjev znaša 74,3 % (1622 prispevkov) in sicer kot posledica:

- neposrednega delovanja uradnih govornikov in služb za stike z javnostmi - 27,4% prispevkov (598);
- kot posledica intervjujev in izjav - 19,8% prispevkov (433),
- 16,6% prispevkov (362) je nastalo po novinarskih konferencah ministrstev,
- 10,5% prispevkov (229) pa je posledica sporočil za javnost.

Preostali prispevki - 561 (25,7%) so nastali na podlagi drugih virov.

<sup>1</sup> Med analizirane prispevke uvrščamo samo tiste, ki so objavljeni v slovenskih dnevnikih in v informativnih oddajah Radia Slovenije, Televizije Slovenija in POP TV, v njih pa se kot destinacija pojavlja vlada, predsednik vlade in posamezna ministrstva ter vladne službe in uradi.

Slika 1: Delež prispevkov nastalih kot posledica komunikacijskih aktivnosti vladnih resorjev in preostanek prispevkov



Če želimo prispevke razvrstiti po vsebini, ugotovimo, da so avtorji v prispevkih na krovno temo Evropska unija in Nato (z naslovnikom slovensko predsedovanje EU) največ pozornosti namenili zunanje političnim temam, predvsem Zahodnemu Balkanu. Druge teme so: medkulturni dialog, podnebne spremembe, inflacija, naraščanje cen hrane in energentov ter odnosi s Hrvaško.

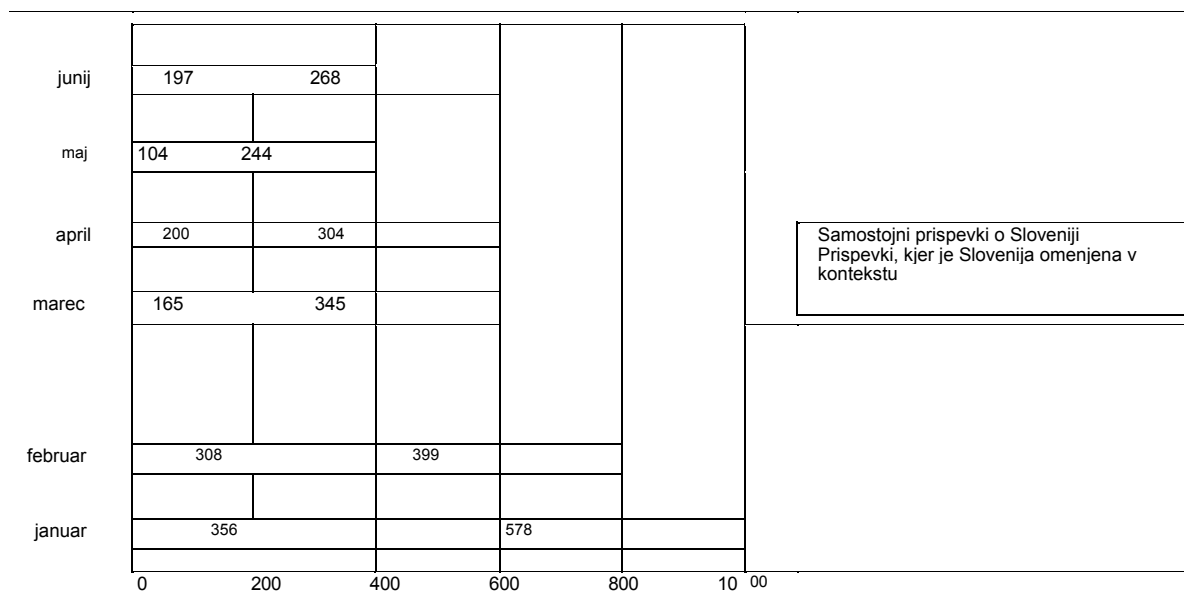
Tabela 2: Najpogosteje omenjene teme analiziranih prispevkov

Tema	št. prispevkov
2. Zunanja politika – Evropa, ZDA, Kanada, Rusija	674
3. Zahodni Balkan	666
4. Kultura in Medkulturni dialog	349
5. Podnebne spremembe, varstvo okolja, ekologija, odpadki, jedrska varnost, jedrski odpadki	323
6. Javna glasila, mediji	181
7. Ekonomska politika, cene, inflacija	145
8. Kmetijstvo, gozdarstvo, prehrana	141
9. Odnosi s Hrvaško	127
10. Šolstvo, šport	121

Glede na ton prispevkov močno prevladuje **nevtralen ton**- pri **85,3%** (1661) analiziranih prispevkih. **Negativni ton** izraža 119 prispevkov (**6,1%**), **pozitivnega** pa 168 prispevkov (**8,6%**).



Slika 2: Razdelitev analiziranih prispevkov glede na ton



## 2.3 Komuniciranje s tujimi mediji

Redno sodelovanje s tujimi mediji je potekalo pred sporočil za javnost, izjav, briefingov, novinarskih konferenc in odgovorov na posebej zastavljena vprašanja. Večina komunikacije je potekala ob srečanju ministrskih svetov v Bruslju, pa tudi ob neformalnih srečanjih v Sloveniji (novinarsko središče na Brdu).

Poleg zagotavljanja vsebinskih prispevkov ter pogojev za spremljanje predsedovanja za tuje medije, je UKOM vsebinsko odmevnejše dogodke v Sloveniji izkoristil tudi za organizacijo dveh večjih obiskov tujih novinarjev:

1. Ob začetku predsedovanja je pripravil obisk 60 bruseljskih dopisnikov in novinarjev. Predsedujoča država tradicionalno povabi v času srečanja nacionalne vlade z Evropsko komisijo tudi dopisnike iz Bruslja. Obisk je bil organiziran od 6. do 8. januarja 2008 in je vključeval neformalne pogovore novinarjev s predsednikom vlade in ministri za zunanje zadeve, finance, kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, gospodarstvo, notranje zadeve, razvoj in z državnim sekretarjem za evropske zadeve. Ogledali pa so si Ljubljano in Bled.
2. V skladu z vsebinsko prioriteto slovenskega predsedstva na področju-Zahodnega Balkana, je UKOM ob robu neformalnega srečanja ministrov za zunanje zadeve v Sloveniji organiziral obisk 14 novinarjev iz držav Zahodnega Balkana. Na vabilo so se odzvali novinarji iz vseh držav tega področja, razen novinarjev Hrvaške, V času obiska med 27. in 30. marcem 2008 so srečali z ministrom za zunanje zadeve.

### 2.3.1 Analiza poročanja tujih medijev

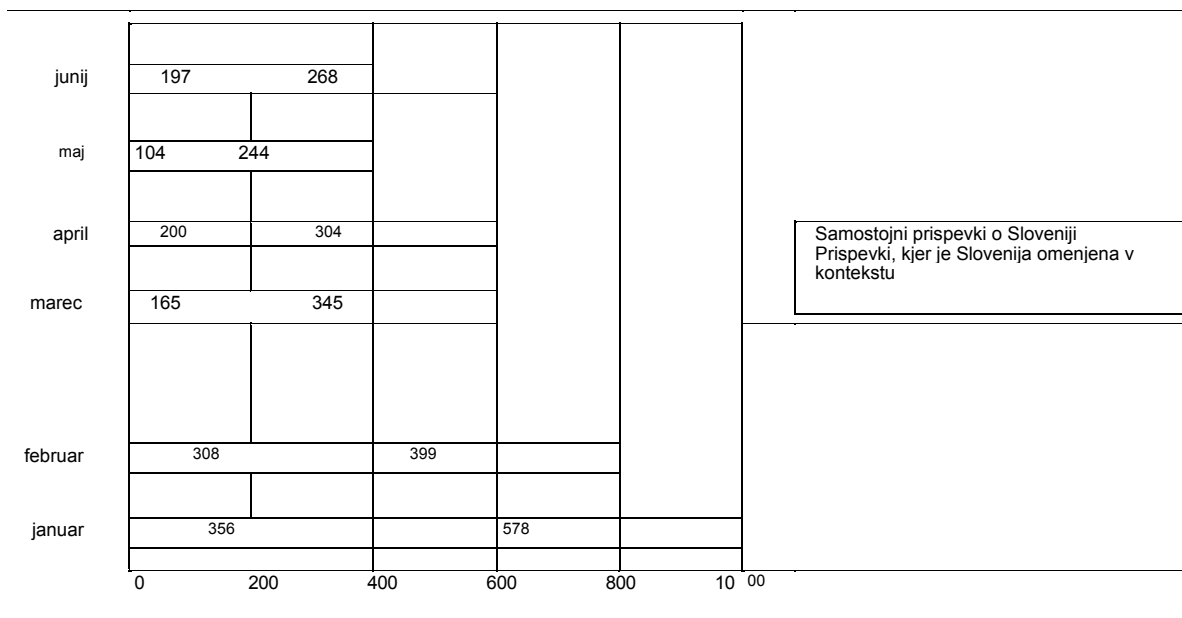
V okviru vzpostavljenega sistema rednega spremljanja medijev in analiziranja objavljenih prispevkov je UKOM pripravljaj analize poročanj tujih medijev o slovenskem predsedovanju.

Analiza poročanja tujih medijev je bila pripravljena na podlagi sistematičnega spremljanja pisanja naslednjih tujih tiskanih medijev o Sloveniji: iz držav članic EU: **Avstrija**: Die Presse, Der Standard; **Francija**: Le Monde; **Italija**: Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, Il Piccolo; **Nemčija**: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung; **Velika Britanija**: Financial Times, The Economist, The Guardian; **Belgija**: Le Soir, **Španija**: El Pais, **EU**: European Voice. Mediji iz držav nečlanic pa so sledeči: **Hrvaška**: Večernji list, Vjesnik, Globus, **Srbija**: Politika, Večernje novosti, Vreme, Nin; **Švica**: Neue Zürcher Zeitung; **BiH**: Oslobođenje; **Makedonija**: Nova Makedonija, **ZDA**: International Herald Tribune.

Poleg navedenih medijev smo spremljali tudi poročanje tujih tiskovnih agencij in drugih medijev, dostopnih preko servisa Factiva. Ti prispevki v statistični analizi niso zajeti, upoštevani pa so pri vsebinski analizi.

UKOM je analiziral **5485 prispevkov**. 1328 je samostojnih prispevkov o Sloveniji, v 4157 prispevkih pa je bila Slovenija omenjena v kontekstu. Od tega je bilo 1381 člankov na temo Evropska unija, je na ključno besedo Slovensko predsedovanje EU (PREU) bilo 781 prispevkov, na ključno besedo Evropska unija pa 438.

Slika 3: Število analiziranih prispevkov o Sloveniji v tujih medijih med predsedovanjem



Analiza poročanja je pokazala, da se zanimanje in pisanje tujih medijev o Sloveniji izrazito povečalo ob začetku slovenskega predsedovanja EU, kasneje pa se je zmanjšalo na raven pred predsedovanjem. Največ člankov o slovenskem predsedovanju so objavili hrvaški mediji, sledijo pa jim nemški in avstrijski mediji.

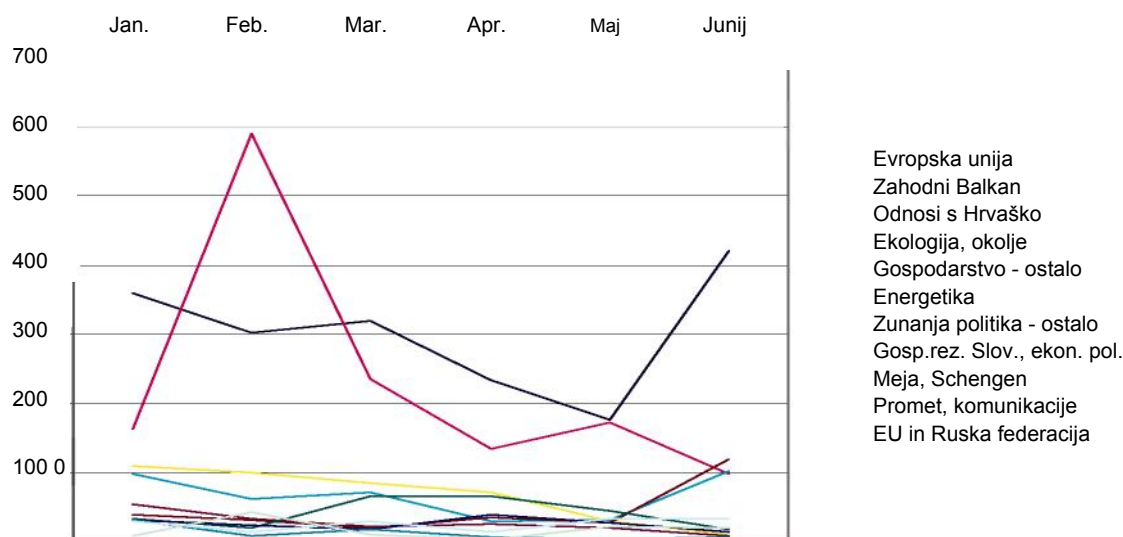
Najpogostejše teme, s katerimi so se ukvarjali analizirani prispevki so navede v

Tema	Januar	Februar	Marec	April	Maj	Junij
Evropska unija	359	303	320	234	176	421
Zahodni Balkan	164	589	235	136	173	99
Odnosi s Hrvaško	110	100	86	73	31	11
Ekologija, okolje	98	62	72	31	32	102
Gospodarstvo - ostalo	56	34	22	27	20	10
Energetika	39	33	21	36	28	119
Zunanja politika - ostalo	34	20	66	66	46	19
Gospodarski razvoj Slovenije, ekonomska politika	32	24	19	40	29	15
Meja, Schengen	32	9	19	8	4	7
Promet, komunikacije	30	16	31	15	35	35
EU in Ruska federacija	10	44	12	4	23	20

tabeli 3, trend časovne aktualnosti posameznih tem pa prikazan na sliki 4 v nadaljevanju.

Tabela 3: Najpogostejše teme analiziranih člankov

Slika 4: Najpogostejše teme analiziranih člankov



Trend pojavljanja posameznih tem je sledil poteku predsedovanja. Tako je opaziti izrazito povečanje pisanja o Zahodnem Balkanu v mesecu februarju. 17. februarja 2008 je namreč Kosovo razglasilo neodvisnost, naslednji dan pa je potekalo zasedanje Sveta EU za splošne zadeve in zunanje odnose (GAERC) v Bruslju, na katerem so ministri za zunanje zadeve držav članic EU sprejeli skupno stališče, da je EU vzela na znanje nastalo stanje po resoluciji kosovske skupščine z razglasitvijo neodvisnosti Kosova, in da bodo države članice na osnovi nacionalne prakse in mednarodnega prava določale svoje odnose s Kosovom.

Zanimanje tujih medijev za Zahodni Balkan, ki je bil kot prednostna naloga slovenskega predsedstva tudi visoko na dnevnem redu zasedanj Sveta EU, je bilo precejšnje skozi celo predsedovanje Slovenije. Povečanje zanimanja je bilo opaziti tudi maja, ko je bil podpisan pridružitveni sporazum EU s Srbijo in ko so v Srbiji potekale izredne parlamentarne volitve.

Opazen je tudi relativno izrazit trend upadanja poročanja medijev o odnosih s Hrvaško. Z začetkom predsedovanja Slovenije Svetu EU je istočasno na Hrvaškem stopila v veljavo ekološko-ribolovna zaščitna cona. Reševanje razglasitve le-te je povečalo zanimanje tujih medijev, dokler na GAERC-u 18. februarja 2008 v Bruslju ni bil sprejet sklep, v katerem je EU pozvala Hrvaško, da naj ne uveljavlja nobenega vidika ekološko-ribolovne zaščitne cone za države članice EU dokler ne bo prišlo do skupnega dogovora v duhu EU.

Pri analiziranju tona prispevkov jih je izmed 1381 obdelanih člankov izražalo 83 negativni ton, 16 pozitivnega in ostali pa nevtralnega. Izmed 1381 na temo EU, se 781 člankov uvršča pod ključno besedo slovensko predsedovanje EU. Med njimi jih je izražalo 38 negativni ton, pozitivnega pa 7.

Tabela 4: Gibanje tona obdelanih prispevkov na temo Evropska unija

	januar	februar	marec	april	maj	junij
Nevtralen	297	109	262	195	139	281
Negativen	25	6	11	16	2	6
Pozitiven	12	4	2	0	2	0
Skupaj	319	115	275	205	143	287

Gibanje pozitivnih in negativih ocen v tujih medijih je bilo odvisno od konkretnih odločitev in rešitev, ki jih je sprejela EU pod slovenskim vodenjem in glede na državo, iz katere medij prihaja. Tako je bilo največ **pozitivnih ocen** slovenskemu predsedovanju namenjenih v povezavi s stabilizacijo situacije na Zahodnem Balkanu in pomoči BiH, Srbiji, Makedoniji in Hrvaški pri približevanju EU, v povezavi z dogovorom o sedežu Evropskega tehnološkega inštituta ter o dvigu poljskega in litovskega veta na začetek pogajanj med EU in Rusijo. Veliko je bilo tudi povzemanja pohval na račun uspešnega predsedovanja, ki so jih izrekli evropski politiki ter pohval novinarjev za učinkovito medijsko logistiko.

**Negativne ocene** si je slovensko predsedovanje prislužilo zaradi očitkov o cenzuri medijev, razkritja diplomatske depeše, očitkov o izkoriščanju predsedovanja EU za izsiljevanje Hrvaške na poti v EU in domnevno preslabega angažiranja v kampanji pred irskim referendumom o Lizbonski pogodbi.

## 2.4 Komuniciranje z domačimi in tujimi javnostmi

Ob komunikacijski podpori predsedovanju smo pripravili tudi komunikacijski program o predsedovanju za domače javnosti, s katerim smo želeli predstaviti, kaj pomeni predsedovanje za državo članico EU, kako se odvija in kaj ji prinaša. Predsedovanje je bila tudi dobra priložnost, da smo še dodatno spodbujali zanimanje za druge evropske teme (npr. o Lizbonski pogodbi, medkulturnem dialogu, uvedbi zunanje meje) in evropske vrednote.

Komunikacijski program za domače javnosti je obsegal informacijske in promocijske dejavnosti.

### 2.4.1 Informativne aktivnosti

Za **najširšo domačo in tujo javnost** smo pripravili in vzdrževali naslednje informacijske vire:

- > Na spletnem mestu <http://evropa.gov.si> je UKOM pripravil posebno poglavje o predsedovanju, kjer je bilo predstavljeno ozadje in glavne aktivnosti predsedovanja ter promocijske aktivnosti UKOM, ki so potekale v državi in tujini. Informacije so bile pripravljene v slovenščini in angleščini;
- > redno smo odgovarjali na vprašanja o predsedovanju in drugih EU tematikah prek evrofona in odgovore dodajali v bazo Evropomočnik;
- > decembra 2007 sta UKOM in Predstavništvo Evropske komisije v Sloveniji izdala publikacijo Dvanajst koščkov EU sestavljanke. Publikacija, ki je zasnovana v obliki koledarja, seznanja državljane o prednostnih področjih, ki bodo na dnevnem redu Evropske unije v letu 2008. Prvih šest mesecev koledarja je tako predstavilo prednostne naloge v času predsedovanja Slovenije Svetu EU, k tem pa je dodan še pregled odnosov med EU in Slovenijo ter pojasnjena vloga in pomen predsedovanja Slovenije Svetu EU.

Komuniciranje z **nevladnimi organizacijami** ni bilo omejeno le na informiranje, temveč je bil med Vlado RS (zastopal UKOM) in nevladnimi organizacijami (nosilec sodelovanja CNVOS) sklenjen poseben sporazum o sodelovanju pred in med predsedovanjem. Na delovni ravni je sodelovanje obsegalo pripravo in vodenje posebnega spletnega portala nevladnih organizacij in organizacijo posvetov (briefingi in debriefingi) na teme predsedovanja. Na portalu [www.predsedovanje.si](http://www.predsedovanje.si) so NVO izmenjavale poglede in stališča v zvezi s temami in odločitvami predsedovanja. V letu 2008 je skupaj predvideno 10 posvetov, v času predsedovanja se je že odvilo sedem tovrstnih srečanj na aktualne teme: lizbonska strategija, kmetijska politika, medkulturni dialog, zaključki Evropskih svetov itd. Preostala bodo pripravili do konca leta 2008. Strokovna srečanja so dopolnjevala vsebine in e-diskusije na spletnem portalu NVO - [www.predsedovanje.si](http://www.predsedovanje.si).

Za komuniciranje s posameznimi **specializiranimi ali strokovnimi domačimi in tujimi javnostmi** je UKOM izkoristil nastope na konferencah, predavanjih in ostalih izobraževalnih dogodkih, med katerimi velja :

- januar 2008: predavanje za nizozemske študente
- februar 2008: 'Nevladne organizacije v programu Seznanjanje z Evropo in predsedovanje EU'; Bruselj, Delovna skupina za informiranje
- marec 2008: predavanje za študente komunikologije, FDV
- marec 2008: FEACP srečanje - 'Seznanjanje z Evropo - primer Slovenije', Bruselj
- maj 2008: »Uporaba novih medijev med predsedovanjem«, mednarodna konferenca o komuniciranju, Ljubljana

Kot spremljevalni dogodek ob predsedovanju je UKOM pripravil dvodnevno strokovno konferenco za predstavnike vladnih komunikatorjev iz 27 držav, ki delujejo v neformalnem združenju **Beneški klub** (Club of Venice). Na konferenci smo predstavili tudi nekatere vidike komunikacijske podpore predsedovanju.

#### 2.4.2 Promocijske aktivnosti

Za domače in tuje javnosti je UKOM pripravil razne promocijske izdelke, organiziral številne promocijske dogodke in objavljaj tematske in strokovne članke v medijih.

Med predsedovanjem je bil izdelan naslednji nabor promocijskih izdelkov:

- informativna zloženka 'Z card' v nakladi 100.000 izvodov. Vanjo so bile vključene informacije o Sloveniji in predsedovanju;
- januarja in februarja je bilo razdeljenih 200.000 promocijskih kartic Felix, Vidi kartice, ki so usmerjale na kviz o predsedovanju;
- zastave s simbolom predsedovanja za vse vladne in državne ustanove ter partnerje predsedstva;
- promocijski video predsedstva, ki je bil dostopen na uradnem spletnem mestu predsedstva in vrtel se je na monitorjih, ki so bili nameščeni v Kongresnem centru Brdo, kjer je potekala večina srečanj predsedstva;
- priložnostna fotografska razstava ob koncu predsedovanja 'Predsedovanje v sliki in besedi'.

Med informativno promocijskimi dogodki velja omeniti, da se je več uradnikov in diplomatov odzvalo pobudi UKOM in se udeležilo tekaških maratonov (Ljubljana, Dunaj, Washington, Bruselj, Ženeva) v dresu slovenskega predsedstva.

UKOM je v sodelovanju z gostujočim resorjem organiziral dva obiska konferenc v okviru predsedovanja študentov Fakultete za družbene vede.

Najbolj množičen informativno promocijski dogodek pa je bil dan odprtih vrat na Brdu pri Kranju na zadnji dan predsedovanja Slovenije Svetu EU, 30. junija 2008, ki je bil organiziran v sodelovanju JGZ Brdo, Sekretariata za predsedovanje EU in UKOM-a. Zaradi velikega zanimanja je bil dan odprtih vrat ponovno organiziran 10. julija 2008. Za to priložnost je UKOM pripravil še pregledno fotografsko razstavo o predsedovanju in razstavil vzorce protokolarnih daril, ki smo jih kot gostitelji poklanjali ministrom in drugim pomembnih gostom. Prvič se je dneva odprtih vrat udeležilo 365 ljudi, ki so se pripeljali z organiziranim brezplačnim avtobusnim prevozom iz Ljubljane, ali pa so prišli sami. Drugič je bil obisk še večji (440 obiskovalcev). Fotografsko razstavo in vzorce daril ter nekatere druge predmete oziroma izdelke iz okvira predsedovanja smo predali Muzeju novejše zgodovine, ki bo pripravil trajno razstavo in s tem ohranil spomin na to pomembno obdobje.

Za bolj strokovno javnost je bilo pripravljenih nekaj tematskih člankov in sicer januarja v reviji MM o komuniciranju slovenskega predsedstva EU, v reviji PRO PR (hrvaška strokovna revija na področju odnosov z javnostmi).

Partnerji predsedstva so delno tudi sodelovali pri informativno promocijski kampanji. V reviji Adria Airways 'Inflight Magazine' so v času predsedovanja izšli štirje tematski članki o predsedovanju. Adria Airways je z logotipom slovenskega predsedstva opremila vzglavnike na sedežih svojih letal in zunanje dele letal, ter v nagovor potnikom vključila informacijo, da je Slovenija predsedujoča Svetu EU. Kompas d.d., ki je zagotavljal avtobusne prevoze, je dva velika in dva mala avtobusa oblekel v barve slovenskega predsedstva. Podjetje Aerodrom Ljubljana je na Letališču Jožeta Pučnika postavil označevalne sisteme z oznakami slovenskega predsedstva in tudi objavil članek o predsedovanju v svoji reviji.

Vse državne in vladne stavbe ter upravne stavbe partnerjev predsedstva so v času predsedovanja obesile tudi promocijske zastave. V času predsedovanja je Petrol s tovrstnimi zastavami opremil vse svoje bencinske servise.

### 3 SPLETNO MESTO PREDSEDOVANJA<sup>2</sup>

Od 1. decembra do 30. junija je bilo na spletnem mestu slovenskega predsedstva **763.790 obiskov**, med katerimi so si obiskovalci ogledali **3.767.474 strani**. V povprečju je vsak uporabnik ob obisku pogledal 5 strani in se ob tem na spletnem mestu v povprečju zadržal nekaj manj kot tri minute in pol. Med predsedovanjem Slovenije je spletno mesto dnevno obiskalo 3.960 uporabnikov, ki so si v povprečju ogledali 19.256 strani na dan.

Največ obiskovalcev je imelo spletno mesto predsedovanja ob Vrhu EU - Združene države Amerike, in sicer 11.368 uporabnikov, ki so si na dan dogodka 10. junija ogledali 62.778 strani. Izrazito povečan obisk je bil tudi v prvih desetih dneh po začetku predsedovanja, predvsem 8. januarja (srečanje Vlade RS z Evropsko komisijo), ko je bilo 8.810 obiskov. Statistično pa prav tako izstopa 18. februar (srečanje Sveta EU za splošne in zunanje zadeve in razglasitev neodvisnosti Kosova) ter čas med in po zasedanju marčevskega in junijskega Evropskega sveta.

Glede števila obiskanih strani statistično odstopa prvih deset dni januarja (vseskozi od 40.082 do 63.432 ogledov dnevno), ko so obiskovalci brskali predvsem po statičnih vsebinah spletnega mesta, to so poglavja s splošno vsebino o predsedovanju, o Evropski uniji ter poglavje Dobrodošli v Sloveniji. Izstopa tudi čas zasedanja spomladanskega Evropskega sveta (do 36.000 ogledov), čas razglasitve neodvisnosti Kosova oziroma zasedanje Sveta EU za splošne zadeve in zunanje odnose (18.2.2008: 26.107 ogledov), ponedeljek 7.4.2008 po neformalnem srečanju ministrov za finance in čas neformalnega srečanja ministrov za kmetijstvo konec maja (v obeh primerih okrog 27.000 ogledov dnevno). V juniju je sledil drugi vrhunec predsedovanja, in sicer v času Vrha EU - Združene države Amerike z 62.778 ogledi strani.

Na spletnih straneh predsedovanja je bilo do 30. junija 2008 objavljenih:

- 625 sporočil za javnost, 152 izjav skupne zunanje in varnostne politike, 132 govorov in 119 izjav predsedstva v mednarodnih organizacijah;
- v foto arhivu spletnega mesta je bilo do 30. junija 2008 objavljenih več kot 2.500 fotografij iz 127-ih dogodkov predsedovanja;
- v video arhivu spletnega mesta [www.eu2008.si](http://www.eu2008.si) je bilo objavljenih 42 video posnetkov s 31-ih dogodkov predsedovanja. Bilo je več kot 9.400 njihovih ogledov.

Povprečje ogledov neposrednih prenosov novinarskih konferenc na spletnem mestu predsedovanja je bilo okrog **40 gledalcev za prenos**. Največji ogled beleži novinarska konferenca po srečanju Vlade RS z Evropsko komisijo 8. januarja 2008 (126 gledalcev), sledi novinarka konferenca 11. marca 2008 pred marčevskim Evropskim svetom (114 gledalcev) in novinarska konferenca po Vrhu EU - Združene države Amerike 10. junija 2008 (113 gledalcev).

V šestih mesecih predsedovanja je spletno uredništvo poslalo **26 napovednikov** (ang. *newsletter*) vsak petek, in sicer 1561 prijavljenim uporabnikom. V obdobju od 1. januarja do 30. junija je uredništvo 1703 naročnikom poslalo tudi **720 zadnjih novic** (ang. *newsalert*).

Spletna anketa<sup>3</sup> med obiskovalci spletnega mesta za predsedovanje je pokazala, da 58 % anketiranih ocenjuje, da je spletno mesto vsebovalo vse relevantne informacije, skoraj 50 % je menilo, da je bilo spletno mesto dobro strukturirano in dovolj privlačno. Glede pogostosti uporabe posameznih poglavij in ponujenih storitev, je bilo največ obiska v poglavju s sporočili za javnost, v poglavju o slovenskem PEU, poglavju z izjavami Skupne zunanje in varnostne politike ter v poglavju Politike EU.

## 4 MEDIJSKA LOGISTIKA

### 4.1 Akreditacije predstavnikov medijev

Prijave predstavnikov medijev na spletnem mestu predsedstva so za posamezne dogodke med slovenskim predsedovanjem začele prihajati že takoj ob objavi spletnega mesta 1. decembra 2007.

V času slovenskega predsedovanja Svetu EU je bilo na Brdu **26 dogodkov** (neformalna ministrska srečanja, trojke in nekatere ministrske konference), na katerih je bil Urad Vlade za komuniciranje odgovoren za izdajanje medijskih akreditacij.

V času predsedovanja je bilo na dogodke prijavljenih **8703** predstavnikov medijev, od tega je udeležbo na posameznih dogodkih potrdilo **4494, 2511** pa je dejansko prevzelo svojo akreditacijsko priponko – se udeležilo dogodka. Med njimi je bilo **1583 domačih** predstavnikov medijev in **928 tujih**.

Tabela: Akreditacije za predstavnike medijev na večjih dogodkih:

Zap. št.	Dogodek	Prijavljeni	Potrjeni	Prevzeli	Domači	Tuji
1.	Evropski parlament, 19.12.07	166	142	32	29	3
2.	Evropska komisija, 8.1.08	443	443	231	157	74
3.	JHA, 24.-26.1.08	479	337	147	101	46
4.	Ministerial delo, 29.1.-2.2.08	439	200	50	45	5
5.	Kako premagati raka?, 7.2.08	34	34	27	27	0
6.	Trojka EU – RF, 13.2.08	204	148	83	51	32
7.	Trojka EU – Afganistan, 21.2.08	137	63	23	16	7
8.	Ministerial obramba, 21.-22.2.08	520	243	119	73	46
9.	TK pred evropskim svetom, 11.3.08	33	33	22	22	0
10.	Konferenca o zunanjih mejah, 12.-13.3.08	516	186	54	38	16
11.	Ministerial šolstvo/šport, 15.-17.3.08	449	124	35	34	1
12.	Ministerial zunanji ministri GYMNICH, 28.-29.3.08	790	479	325	106	219
13.	Posvetovalna sk.za prih.EU politik na podr.notr.zadev, 1.4.08	22	22	17	17	0
14.	Ministerial finančni ministri ECOFIN, 4.-5.4.08	738	338	242	94	148
15.	Ministerial okolje, 12.4.08	549	197	68	51	17
16.	Ministerial konkurenčnost, 15.-16.4.08	535	135	65	57	8
17.	Ministerial zdravje, 17.-18.4.08	511	120	55	51	4
18.	Trojka EU – Nova Zelandija,	37	37	36	36	0



Zap. št.	Dogodek	Prijavljeni	Potrjeni	Prevzeli	Domači	Tuji
	30.4.08					
19.	Ministerial promet, 6.5.08	22	123	53	47	6
20.	Trojka EU – Nigerija, 20.5.08	738	38	37	37	0
21.	Trojka EU – Ukrajina, 22.5.08	35	112	48	46	2
22.	Ministerial kmetijstvo, 25.-27.5.08	549	196	118	78	40
23.	Trojka EU – Južna Afrika, 3.6.08	36	36	35	35	0
24.	Trojka EU – Brazilija, 6.6.08	75	75	38	38	0
25.	Vrh EU – ZDA, 9.-10.6.08	631	618	536	284	252
26.	Obrambniki JVE, 20.-21.6.08	15	15	15	13	2
27.	<b>SKUPAJ</b>	<b>8703</b>	<b>4494</b>	<b>2511</b>	<b>1583</b>	<b>928</b>

#### 4.2 Prevozi

Za predstavnike medijev je bil organiziran brezplačen prevoz od nekaterih hotelov v Ljubljani ali na Bledu do novinarskega središča na Brdu pri Kranju in nazaj. Prevoz do Brda je bil prav tako organiziran od letališča JPL ter obratno. Tak prevoz so večinoma uporabljali predstavniki tujih medijev, v zvezi s čimer so izražali pohvale odlični organizaciji, predvsem pa točnost t.i. shuttlov. Časovnica prevozov je bila vedno na voljo na uradni spletni strani predsedovanja, z njo pa so bili seznanjeni tudi priporočeni hoteli in informacijski pultji v novinarskem središču, na letališču ter hotelih.

#### 4.3 Nastanitve

Razen za zasedanje Gymnich, kjer je bilo treba medije nastaniti tako v Ljubljani kot na Bledu, ter vrhu EU - ZDA je bilo na voljo dovolj sob za medije v priporočenih hotelih.

#### 4.4 Priprava na dogodke

Stalna ureditev novinarskega središča na Brdu je bila idealna rešitev z organizacijskega in finančnega vidika. Veliko dela in časa je bilo prihranjenega, ker ni bilo treba vsakič postavljati potrebne tehnične opreme, se usklajevati s pod-izvajalci, spreminjati usmerjevalnih sistemov idr. Sistem priprave na dogodke je hitro postal dobro utečen in usklajevalni sestanki z drugimi sodelujočimi (gostujoče ministrstvo, Protokol RS, SPEU, JGZ Brdo) so bili namenjeni le še preveritvi dogovorjenega.

#### 4.5 Novinarsko središče

Po ocenah Urada vlade za komuniciranje je najpomembnejše, da so z organizacijo in samim delovanjem novinarskega središča zelo zadovoljni končni uporabniki - predstavniki medijev, ki so dali zelo pohvalne ocene. Ustno in tudi po izidih ankete so bila izrečena priznanja, da ima Slovenija zelo visok standard pri organizaciji in delovanju novinarskih središč in da bi se od Slovenije lahko učile mnoge druge že predsedujoče države.

Predstavniki medijev so najbolj cenili dobro delujoče internetne povezave, dostop do informacij (s sporočili za javnost in drugimi informacijami dobro založene informacijske točke in prijazno osebje, ki tam dela), odlično delujoče prevoze, dober usmerjevalni in označevalni sistem ter dobro preskrbo s hrano in pijačo.

Pohvalne besede so se nanašale tudi na ureditev in delovanje radio-televizijskega centra v Oranžeriji, kjer so bile radijskim in televizijskim postajam na voljo posebne sobe, tehnično pomoč pa so jim nudili predstavniki Radia in televizije Slovenija, ki so bili prisotni na vseh neformalnih ministrskih srečanjih.

#### 4.6 Rezultati ankete med predstavniki medijev

Ob koncu predsedovanja smo predstavnikom medijev, ki so spremljali dogodke slovenskega predsedstva v Sloveniji, razdelili anketni vprašalnik, s katerim smo želeli na UKOM preveriti predvsem, kako so bili zadovoljni s storitvami medijske logistike in sicer s sistemom akreditiranja, delom osebja, razpoložljivostjo informacij, medijskimi programi, s storitvijo neposrednih prenosov na spletnem mestu, prevozi, nastanitvami, z opremo novinarskega središča in organizacijo novinarskih konferenc.

Anketo je izpolnilo 50 predstavnikov slovenskih in tujih medijev. Dvajset anketnih vprašalnikov je bilo izpolnjenih v angleškem in trideset v slovenskem jeziku. Velika večina oziroma 90 % respondentov, ki so odgovarjali v angleškem jeziku, je ocenilo, da so bile storitve in organizacija medijske logistike dobra ali odlična, in le 10 % jo je ocenilo za zadovoljivo. Pri slovensko govorečih anketirancih je storitve in organizacijo medijske logistike za dobro ali odlično ocenilo celo 93 % in le 7 % za zadovoljivo ali slabo.

V potrditev odstotkov za konec še nekaj besed in komentarjev, ki so jih anketiranci zapisali na koncu ankete:

*'To je bil izredno prizadeven, delaven, prijazen (tudi v težkih nepredvidljivih situacijah), požrtvovalen in strokoven delovni tim.'*

*'Kadar sem bil na Brdu je vse štilalo. Posebej všeč mi je bilo, da ni bilo preveč kompliciranja z varnostjo in da tudi z naknadnim akreditiranjem ni bilo nobenih težav.'*

*'Excellent organisation at a brilliant location.'*

*'Vse službe in Vsi, ki so bili v času predsedovanja v stikih z novinarji, so bili zelo prijazni, profesionalni in uslužni. Novinarjem so v najkrajšem času priskrbeli vse informacije, ki smo jih v zvezi z dogodki potrebovali bodisi po tehnični ali vsebinski plati.'*

*'Tudi spremljevalni program (npr. izleti, sprejemi) za domače in tuje novinarje je bil brezhibno in odlično organiziran z veliko mero inovativnosti in dobrega počutja za udeležence.'*

*'Za vse naštetu si vsi, ki so bili v stikih z novinarji, zaslužijo najboljše ocene in vse čestitke ter zahvalo nas, ki smo se dogodkov udeleževali in poročali.'*

*'Very effective, always happy to help, well briefed'*

*'I am impressed by the info services and the people there. Both are excellent.'*<sup>7</sup>

Med komentarji so bili tudi predlogi za izboljšave, ki jih je UKOM vzel na znanje in jih bo ob naslednji priložnosti upošteval za izboljšanje svojih storitev in delovnih pogojev predstavnikom medijev.

## 5 PROMOCIJA

### 5.1 Predstavitve in promocija slovenskega predsedstva pred začetkom predsedovanja

Predstavitev celostne grafične podobe in spletnega mesta predsedstva za medije in zaposlene v institucijah EU v Bruslju

Skladno s tradicijo v EU je Slovenija svoj simbol predsedovanja EU javnosti prvič predstavila mesec dni pred začetkom predsedovanja. Simbol smo najprej predstavili v Bruslju, 30. novembra 2007 pozno zvečer, ko je začelo delovati tudi spletno mesto [www.eu2008.si](http://www.eu2008.si). V okviru dogodka je UKOM v sodelovanju s SPBR za bruseljske dopisnike in zaposlene v institucijah pripravili družabni večer s koncertom slovenske pevke Neishe ter pogostitvijo s slovensko hrano in vinom. Dogodka se je udeležilo okrog 800 oseb.

Predstavitev celostne grafične podobe in spletnega mesta predsedstva in otvoritev Kongresnega centra Brdo za slovenske medije in javnost

Na Brdu pri Kranju je UKOM v sodelovanju s Protokolom RS in JGZ Brdo 1. decembra 2007 pripravili dogodek, ki je združeval slovesno otvoritev novega kongresnega centra, javno predstavitev slovenskega simbola in spletnega mesta predsedovanja. Najprej je potekala novinarska konferenca dr. Iztoka Puriča, direktorja JGZ Brdo in mag. Anžeta Logarja, uradnega govornika slovenskega predsedstva. Nato je bila slovesna otvoritev z dr. Dimitrijem Ruplom, ministrom za zunanje zadeve kot slavnostni govornikom, ki ji je sledil ogled prostorov ter pogostitev. Dogodka se je udeležilo okrog 200 oseb.

Predstavitev partnerskih podjetij

Na tiskovni konferenci 7. decembra 2007 na Brdu pri Kranju sta dr. Andrej Bajuk, minister za finance in mag. Anže Logar, uradni govornik slovenskega predsedstva predstavila podjetja, ki so se odločila podpreti državo in sodelovati pri predsedovanju EU s svojimi izdelki ali storitvami.

Sistem za prenos in arhiviranje video vsebin prek spletnega medija, mobilnih telefonov ter Siol TV

UKOM je 19. decembra 2007 v sodelovanju z nacionalnim operaterjem Telekomom Slovenije, njegovima hčerinskima družbama Mobitel in Avtenta.si ter podjetjem Gama System na tiskovni konferenci predstavil sistema za prenos in arhiviranje video vsebin prek spletnega medija, mobilnih telefonov ter Siol TV. Sistem omogoča neposreden prenos dogajanja v obeh tiskovnih središčih Vlade RS ter v Kongresnem centru Brdo.

Mobilni portal predsedovanja *mobi.eu2008.si* je v času do 30. junija 2008 obiskalo 6.353 uporabnikov, tj. v povprečju 35 obiskovalcev na dan. Največji obisk je bil zabeležen v mesecu januarju, ko je bilo v času od 10. do 20. januarja v povprečju celo več kot 200 obiskovalcev dnevno. Vrhunec je bil 15. januarja z 215 obiskovalci. Vzrok za visoko število uporabnikov je bila najverjetneje radovednost, ki je v začetnih tednih vzpodbudila obisk komunikacijske storitve, ki jo je Slovenija v takšni dovršeni obliki, tj. z neposrednimi prenosi in video posnetki novinarskih konferenc, ponudila kot prva med predsedstvi.

Največji obisk prenosa v živo preko mobilnega portala je bil 25.1., ko sta bili na sporedu novinarska konferenca na Neformalnem srečanju ministrov za pravosodje in notranje zadeve ter izjave PV Janeza Janše in generalnega sekretarja OZN Ban Ki-moon (66 gledalcev).

## 5.2 Kulturno promocijski program

Kulturno promocijski program predsedovanja, ki je bil pripravljen v okviru Podskupine KOMPRO in potrjen na Ožji delovni skupini za predsedovanje in decembra 2007 tudi na vladi, je bil v celoti izveden. UKOM, Ministrstvo za kulturo in Ministrstvo za zunanje zadeve so v času predsedovanja organizirali preko 200 promocijskih in kulturnih prireditev. V nadaljevanju so predstavljeni najodmevnejši dogodki.

### 5.2.1 Promocijski dogodki v okviru EU Road Show

Slovenska turistična organizacija (STO) in UKOM sta organizirala EU ROAD SHOW, kjer sta v sodelovanju s slovenskimi diplomatsko-konzularnimi predstavništvi v 26 državah EU v času predsedovanja izvedla več kot 26 dogodkov z namenom promocije Slovenije. Tematike predstavitev so potekale na področju kulture, turizma in drugih izbranih tem. Predsedovanje Slovenije EU je časovno sovpadlo z uveljavljanjem nove znamke Slovenije, zato sta v skladu z elementi znamke STO in UKOM nastopala tudi z znakom **I FEEL SLOVENIA**.

UKOM in STO sta si organizacijo dogodkov razdelila po državah, tako da je nekatere organiziral UKOM, druge STO, v določenih primerih pa sta dogodke pripravila skupaj. UKOM je pripravil dogodke na Portugalskem, Malti, Cipru, Danski, Litvi, Veliki Britaniji, Franciji (Strasbourg in Pariz), Bolgariji, Nizozemski, Latviji, Estoniji, Švedski, Belgiji in Poljski.

Realizacija vseh dogodkov, za katere je bil zadolžen UKOM, je potekala po predvidenem terminskem načrtu. Izvedba vseh dogodkov je bila uspešna, zato je v nadaljevanju izpostavljeno nekaj najodmevnejših predstavitev:

Januarja 2008 se je Slovenija predstavila s svojo kulturo in gastronomijo na Malti in na Cipru in sicer ob priložnosti njenega prevzema evra in vstopa v Evropsko monetarno unijo, ker so bili takrat v državah visoki politični predstavniki EU in mediji. Obakrat smo pripravili večer z baletno predstavo plesnega teatra IGEN, ki deluje pod vodstvom koreografa Igorja Jelna. V predstavi so sodelovale tri umetnice plesa ter mlada violinistka Alenka Semeja. Po končani predstavi pa so imeli gostje ob ogledovanju fotografske razstave Staneta Jeršiča in Barbare Jakše Jeršič priložnost okusiti nekatere tradicionalne slovenske jedi in slovenska vina.

3. marca 2008 je bila v Vilni organizirana slavnostna otvoritev razstave Arhetip - Prototip, na kateri sta se litovskemu občinstvu predstavila predstavnika mladih slovenskih umetnikov - kipar Rok Bogataj in slikar Miran Kreš. Njuno ustvarjalnost povezuje zaupanje v svetlobo, meditiranje o skrivnosti življenja in ideja o prehajanju iz podzemlja v novo rast. Otvoritev razstave je spremljal kulturni program z nastopom glasbene skupine Brina, ki svoje glasbene motive črpa iz oživljanja in predelovanja slovenske ljudske glasbe. Razstava obeh umetnikov je bila odprta do 11. aprila 2008.

14. aprila je bila v galeriji Mestne hiše Atrium v Haagu svečana otvoritev razstave znanega slovenskega industrijskega oblikovalca Oskarja Kogoja z naslovom »Skrivnosti«, ki je bila na ogled do 3. junija. Ob otvoritvi razstave se je nizozemski javnosti predstavil Plesni teater Igen Celje z baletno predstavo Hiša 22.

23. aprila je na slavnostni prireditvi v prostorih Kraljeve družbe (The Royal Society) v Londonu potekala svečana predaja kopij ohranjene korespondence Janeza Vajkarda Valvasorja s tajnikom Kraljeve družbe (1685-1688) in uradna otvoritev razstave z naslovom »Slovenec po domovinstvu, Evropejec po duhu - J. V. Valvasor z Bogenšperka«. Uradni del slovesnosti je obogatil sprejem oz. kulturno-kulinarični dogodek na sedežu Foreign Press Association v Londonu s predstavitvijo tipične slovenske hrane in pijače ter ob spremljavi izvirne slovenske ljudske glasbe v izvedbi Ljobe Jenče, Marina Kranjca in Janeza Jocifa.

S koncertom na prostem se je skupina StrojMachine 26. maja v Rigi, glavnem mestu Latvije, in 29. maja v Tallinnu, glavnem mestu Estonije, prvič predstavila v baltski regiji. Slovenija se je v Tallinnu dodatno predstavila še s filmom Slepa pega režiserke Hanne A.W. Slak, in sicer ob zaključku tedna evropskega filma v okviru akcije leto medkulturnega dialoga v Estoniji.

Na osrednjem bruseljskem prizorišču Ancienne Belgique se je 17. junija 2008 predstavilo kar 24 slovenskih glasbenikov in glasbenic. Z idejo o širitvi slovenske zavesti je bil izveden glasbeni spektakel, pripravljen posebej za ta večer. S povabilom, ki je pojasnjeval: "Slovenska ljudska glasba je spomin iz davnine, odmev prostora, ki v sebi nosi različnost slovenskih pokrajin" in nastopajočimi glasbeniki kot so Vasko Atanasovski, Rudi Bučar, Boštjan Gombač, Eva Hren, Vesna Zornik, Katice, Jararaja, Katalena idr. Pod umetniškim vodstvom Janeza Dovča so predstavil slovensko ljudsko-glasbeno izročilo v sodobnih priredbah.

Kot simbolični zaključek slovenskega predsedovanja Svetu EU in predaja 'štafete predsedovanja' Francozom je bil 19. junija 2008 organiziran skupni koncert skupine TerraFolk in Simfoničnega orkestra RTV Slovenija pod vodstvom dirigenta Izidorja Leitingerja. Koncert je potekal v cerkvi Saint-Eustache, biseru gotske arhitekture, ki se ponaša z izjemno dolgo glasbeno tradicijo (kar 250 let koncertov) in svetovno znanimi orglami. Slovenski koncert je bil vključen v sklop 36-urnega glasbenega maratona z naslovom La nuit des nouveaux arts sacres - spirituel et pop culture.

#### 5.2.2 Kulturno-promocijski program v pristojnosti Ministrstva za zunanje zadeve

Ministrstvo za zunanje zadeve je skupaj z diplomatsko konzularnimi predstavništvi pripravilo in izvedlo kulturni program v več kot 52 državah po celem svetu, v katerih je bilo izvedenih 178 kulturno promocijskih projektov.

Raznolikost posameznih dogodkov znotraj programa je odražalo bogastvo slovenskega umetniškega ustvarjanja. Projekti, vključeni v program, so naslovili in pritegnili široko občinstvo, hkrati so se nekateri dogodki tudi spretno vključevali v aktivnosti medkulturnega dialoga, ki je bil ena od prioritet slovenskega predsedovanja. Posamezni dogodki so bili namenjeni širši javnosti in so potekali na že uveljavljenih in odmevnih prireditvah oziroma festivalih. Drugi projekti, ki so bili zasnovani bolj specifično, pa so bili namenjeni predvsem visokim predstavnikom in tujim diplomatskim zborom v državah sprejemnicah in Slovencem po svetu.

Program je vključeval priznane slovenske umetnike in mlade, manj uveljavljene, vendar perspektivne slovenske umetniške ustvarjalce. Manjši del programa je vključeval tudi nastope slovenskih ustvarjalcev, ki prebivajo in ustvarjajo v tujini.

Izveden program je uravnoteženo vključeval celoten spekter umetniških zvrsti. Vanj so bili vključeni koncerti, gledališki, lutkovni in plesni nastopi, likovne, poljudne in zgodovinske razstave, predstavitve slovenske literature in filma ter predstavitve slovenske sodobne umetnosti.

Po zelo dobri odmevnosti lahko izmed vseh organiziranih dogodkov izpostavimo naslednje: Koncert Irene Grafenauer, Mateta Bekavca in Klause Jäckle-ja v Kopenhagenu; Koncert Dubravke Tomšič Srebotnjak v Londonu in Dublinu; Serija petih koncertov Camerate Slovenice v Haagu, Bruslju, Luksemburgu, Strasbourgu in Ženevi; Koncert Bernarde in Marka Finka v Rimu in Buenos Airesu; Koncerti Slovenske filharmonije v Bratislavi, Budimpešti, Sarajevu; Serija koncertov Anje Bukovec v Skopju, Lizboni, Kijevu, Kairu, Ottawi in Pragi; Koncert Juana Vasleta ob vrhu EU-LAK v Limi;

Koncert Marjane Lipovšek v Celovcu; Koncert Mance in Benamina Izmajlova v Moskvi;  
Spominski simpozij 'The problem of Space Travel', ter razstav posvečena pionirju - vesoljskih poletov Hermanu Potočniku Noordungu v Washingtonu; Razstava skupine IRWIN 'State in Time' v Kopenhagenu in Kijevu; Nastop plesne skupine Betontanc v Dublinu; Razstava 'Any SharpObject - Kaj ostrega?' v Madridu in Bratislavi; Razstava Muzeja novejšje zgodovine z naslovom Rojstvo Slovenije v Neumünstru in Strassbourgu; Opera Carmen v izvedbi SNG Maribor v Beogradu.

### 5.2.3 Kulturno-promocijski program v pristojnosti Ministrstva za kulturo

V skladu s strateškimi cilji kulturne politike ter z zadolžitvami, ki izhajajo iz dogovorjenih strateških izhodišč je bil okvirni program pretežno naravnani na dogodke v Sloveniji v času pred in med predsedovanjem Slovenije EU, vsebinsko pa se je navezoval predvsem na Evropsko leto medkulturnega dialoga 2008.

Vsi dogodki, za katere je bilo pristojno Ministrstvo za kulturo, so se zvrstili, kot je bilo predvideno in izvedba vseh dogodkov je bila uspešna.

Zlasti odmevni so bili vsi dogodki v tujini:

- Predstavitve Slovenije kot posebnega gosta na svetovnem glasbenem sejmu Midem v Cannesu (28. in 29. januar 2008)
- Koncert Slovenske filharmonije v Bruslju - uradna slovesnost slovenskega predsedovanja EU (12. marec 2008) v palači BOZAR, kjer je Orkester Slovenske filharmonije pod vodstvom maestra Georgea Pehlivaniana izvedel 2. simfonijo Gustava Mahlerja s solistkama Bernardo Fink in Sabino Cvilak.
- Razstava Jožeta Plečnika v Bruslju (14. maj 2008) v Kraljevih muzejih likovne umetnosti v Bruslju v izvedbi Narodne galerije v Ljubljani in pod kuratorstvom svetovno znanega arhitekta slovenskega rodu Borisa Podrecca.
- Prenosi razstave "Velika vojna v Krnskem pogorju" Kobariškega muzeja na Dunaj, Rim, Yper, Pariz, Brdo pri Kranju.

Pomembni sta tudi umetniški darili slovenske vlade, ki bosta trajno zaznamovali slovensko predsedovanje EU v Bruslju:

- stoječa ura, izdelana po izvornih načrtih slovenskega arhitekta Jožeta Plečnika v palači Justus Lipsius (13. marec 2008);  
monolit z napisom verza 'Žive naj vsi narodi' iz Zdravljice Franceta Prešerna v vseh uradnih jezikih EU, ki je bil postavljen pred zgradbo Sveta EU na območju krožišča Roberta Schumana v Bruslju 11. 6. 2008 in protokolarno predan 23. 6. 2008.

V Sloveniji sta bila uspešno izvedena oba osrednja dogodka, ki sta bila posvečena obeležitvi Leta medkulturnega dialoga in so se ju udeležili tudi visoki gostje iz EU:

- otvoritveni dogodek ob Evropskem letu medkulturnega dialoga (7. - 8. januar 2008) v Cankarjevem domu.
- mednarodna konferenca "Evropa, svet in humanost v 21. stoletju" v organizaciji Inštituta Nove revije (10.-12. april 2008)

Dobro pripravljena in izvedena je bila tudi glavna projekta osrednjih kulturnih institucij:  
razstava o Primožu Trubarju (6. marec 2008) v novih prostorih Narodnega muzeja na Metelkovi;  
razstava "Slovenski impresionisti (in njihov čas 1890-1920)" (23. aprila 2008) v Narodni galeriji v Ljubljani, ki so si jo ogledale tudi prve dame ob Vrhu EU-ZDA, ki je potekal v Sloveniji;

projekt Jazz gre naprej/Jazz Goes Ahead (European Movement Jazz Orchestra - Nemčija/Portugalska/Slovenija) v okviru Jazz festivala Cerklje (15.-17. maj 2008)  
plenarno srečanje IETM od 15. do 18. maja 2008 na več prizoriščih po Ljubljani  
predstavitve Lipicancev ob neformalnem srečanju ministrov evropskih držav, pristojnih za kmetijstvo in ribolov (18.-20. maj 2008 na Brdu pri Kranju) ter ob Vrhu EU - ZDA (10. junij 2008 na Brdu pri Kranju).

### 5.3 Označevalni elementi s celotno grafično podobo predsedstva

V Bruslju so bili najprej opremljeni prostori Stalnega predstavništva RS pri EU, kjer je bila postavljena tudi razstava vseh prejetih predlogov v okviru natečaja za izbor celotne grafične podobe predsedovanja. Sredi decembra, ko so svoje označevalne elemente pospravili Portugalci, pa so se opremili še prostori Sveta EU v stavbi Justus Lipsius. S strani zaposlenih in obiskovalcev so prihajali zelo pozitivni odzivi.

Sredi decembra po uradni otvoritvi Kongresnega centra na Brdu pri Kranju, je UKOM z označevalnimi sistemom opremil objekte oziroma prostore na posestvu Brdu pri Kranju, kjer je potekala glavna dogodka predsedovanja. Pri tem je bilo potrebno kar nekaj usklajevanj, saj so bili JGZ Brdo in arhitekta, ki sta bila avtorja projekta novega Kongresnega centra, zelo zadržani do tega, da bi se ga opremljalo z označevalnimi elementi v celotni grafični podobi slovenskega predsedstva. Tako nekaterih že izdelanih in plačanih elementov UKOM celo ni smel postaviti.

UKOM je bil zadolžen tudi za postavljanje mobilnih kompletov na vseh dogodkih, ki so bili na uradnem koledarju predsedovanja in niso potekali na Brdu pri Kranju. V času predsedovanja je UKOM postavil 41 mobilnih kompletov. Prav tako pa je bila omogočena izposoja mobilnih kompletov za nekatere dogodke, ki so bili uvrščeni na seznam spremljevalnih dogodkov.

### 5.4 Promocijska darila

Slovenija je v skladu s tradicijo izboru daril za različne kategorije udeležencev dogodkov in druge prejemnike še v fazi priprav na predsedovanje namenila posebno pozornost. Darila so namreč namenjena promociji in prepoznavnosti države, opremljena z izbranim logotipom pa predstavljajo dodatno orodje komuniciranja podobe predsedujoče države.

Darila smo razdelila na protokolarna in na promocijska. Medtem ko je za protokolarna skrbel Protokol RS, je bil za promocijska pristojen UKOM.

Določeno je bilo, da promocijska darila dobijo udeleženci srečanj, slovenska diplomatsko-konzularna predstavništva in novinarji, ki so spremljali srečanja. Vsi delegati in novinarji so na vseh srečanjih prejeli enak komplet daril: v prvih treh mesecih zimski komplet daril (»winter survival kit«), v drugih treh mesecih pa poletni komplet daril (»summer survival kit«). Zimski komplet daril so sestavljali nahrbtnik, kapa in šal, poletni komplet daril pa nahrbtnik in brisača. Novinarji so dodatno prejeli še USB ključek, kjer so bile naložene informacije in promocijske vsebine o Sloveniji.

Od začetka decembra do konca maja je slovensko predsedstvo razdelilo **19.500 zimskih kompletov** in **12.200 poletnih kompletov daril**. Glede na načrtovane količine, ocenjujemo, da so bile ocene pravilne, ker večjih odstopanj glede na napovedano število za posamezne dogodke ni bilo. Pri zimskih nahrbtnikih smo imeli nekaj rezerve in vseh nahrbtnikov nismo razdelili, zato smo jih aprila ponudili organizatorjem, ki sicer niso bili upravičeni do prejema daril (protokolarno osebje, varnostniki, šoferji, zaposleni na Brdu,...). Preostale nahrbtnike smo razdelili med udeležence nekaterih dogodkov s koledarja spremljajočih dogodkov. Po

predsedovanju pa smo preostale komplete daril razdeli na podlagi razdelili vzgojno-izobraževalnim ustanovam in na dnevih odprtih vrat obiskovalcem Kongresnega centra Brdo.

## 5.5 Informativno-promocijska gradiva

Na vse info točke in ministrstva, ki so posebej izrazili željo po publikacijah, je UKOM dostavil naslednje publikacije v skupni količini:

- |                                |              |  |
|--------------------------------|--------------|--|
| - razglednice Slovenije        | 63.015 kosov |  |
| - zloženske o Sloveniji in PEU | 58.015 kosov | knjižica Facts about Slovenia 12.098 kosov |
| - zemljevid Slovenije          | 15.860 kosov |  |
| - knjižica 'O slovenščini'     | 1.870 kosov  | knjižica 'Best from Slovenia' 500 kosov    |

Poleg tega je UKOM na info točkah na Brdu in po hotelih omogočili distribucijo brošur in zloženk Slovenske turistične organizacije, Inflight Magazine Adrie Airways, lokalnih turističnih organizacij ter Skupnosti slovenskih občin.

## 5.6 Oglaševanje na plakatnih mestih Tam-tam

V januarju 2008 je UKOM prejel ponudbo, da slovensko predsedstvo brezplačno oglašuje na plakatnih mestih podjetja Tam-tam, kadar so plakatna mesta nezasedena. Pri tem je UKOM plačal le izdelavo in montažo plakatov. V februarju, marcu in juniju 2008 je bilo tako po Sloveniji nameščenih po 100 plakatov mesečno. Plakati so bili tematski in so opozarjali na slovensko predsedovanje EU:

- v februarju je na plakatu pisalo "Od 1.1.2008 ... Slovenija vodi",
- v marcu je pisalo " Si.nergija za Evropo:
  - za trajnostni razvoj;
  - za rast in nova delovna mesta;
  - za podnebno-energetski sveženj;
  - za inovacije v energetske tehnologije",
- v juniju pa je pisalo "Finale.
  - Vrh EU-ZDA : Siddharta, Stockholm
  - Vrh EU : StrojMachine, Bruselj
  - Vrh EU-Rusija : Simfonični orkester RTVS, Pariz"

## 5.7 Promocijske dejavnosti predsedstva v Bruslju

Celotni kompleti predstavitev daril (kravata/šal, ovratni trakec) so bili razdeljeni na prvih sestankih pripravljalnih teles Sveta EU na podlagi seznama teh teles, sestavljenega med pripravami. Ob sklicu sestanka istega pripravljalnega telesa v več različnih oblikah ter ob sklicevanju sestankov pripravljalnih teles, ki niso bili predhodno načrtovani, so bila promocijska darila razdeljena posamično (kravate/rute, ovratni trakovi, protistresne zvezdice). Skupaj je bilo razdeljenih 145 celotnih in 26 delnih kompletov. Darila so bila razdeljena tudi na ministrskem zasedanju in zasedanju visokih uradnikov Sveta EU za sodelovanje v Zalivu.

Papirno gradivo (mapa s kemičnim svinčnikom) je bilo razdeljeno na prvih sestankih pripravljalnih teles Sveta EU, na vseh zasedanjih sestava Sveta EU ter na nekaterih drugih srečanjih. Skupaj je bilo razdeljenih 16.000 kompletov, dodatno pa še 5000 beležk na formalnih obedih, organiziranih v prostorih Sveta EU.



## 6 OCENA

Podskupina KOMPRO je glede na načrt priprav in predsedovanja Slovenije EU na področju komuniciranja z javnostmi in promocijo, ki ga je zastavila s projektno nalogo, in glede na triletno intenzivne priprave svoje naloge med predsedovanjem v celoti izpeljala in dosegla zastavljene cilje.

To neposredno po zaključku predsedovanja nekako potrjujejo prevladujoče ocene in mnenja, da je bila Slovenija uspešna pri vodenju Sveta EU. Doseženi cilji pri vodenju EU in dodatne izvedene aktivnosti na področju komuniciranja s slovenskimi in tujimi javnostmi ter aktivnosti na področju promocije Slovenije so namreč zagotovo prispevale pozitivno bilanco slovenskega predsedovanja.

# **Kako smo predsedovali**

## **Medijsko poročanje o slovenskem predsedovanju Svetu EU**

## SEUCON (2008-2011)

- **Vodja projekta:** dr. Ksenija Vidmar Horvat, FF UL
- **Raziskovalci:** Mitja Čepič, dr. Damjan Mandelc, dr. Marko Prpič, dr. Ana Vogrinčič
- **Partnerji na projektu:** ICK, Dnevnik, d.d, Finance, d.d.
- **Spletna stran projekta:**  
[www.ff.uni-lj.si/fakulteta/ziff/SEUCON/index.html](http://www.ff.uni-lj.si/fakulteta/ziff/SEUCON/index.html)

## Raziskovalni okvirji

- **Cilji:** kritična sociološko kulturološka analiza vloge, ki jo pri oblikovanju slovenske evropske zavesti igrajo sredstva množičnega komuniciranja;
- **Metodologija:** kvantitativna in kvalitativna (vizualno-diskurzivna) analiza medijskih vsebin;
- **Zgodovinski razpon študije:** po-osamosvojitveno obdobje pred pridružitvijo (1991-2004), obdobje pridružitve EU (2004), slovensko predsedovanje SEU (januar-junij 2008);
- **Teoretski okvir:** kritična teorija medijev in družbena teorija evropeizacije

## Delovne teze

- Predsedovanje Svetu EU poveča vidnost EU v vsakdanjem življenju državljanov in državljanov države članice
- Okrepi občutek pripadanja skupnemu političnemu, družbenemu in kulturnemu prostoru
- Množični mediji predsedovanje izkoristijo kot priložnost za ozaveščanje javnosti o zadevah skupnega evropskega značaja (npr. okoljska vprašanja, medkulturni dialog)

## Dve analizi medijskih vsebin:

- Primerjalna analiza oddaj **24ur** in **TV Dnevnik** –  
kontinuirana raziskava od leta 2006 – izvaja Marko Prpič  
na ICK
- Analiza poročanja dnevnih časopisov o **predsedovanju  
Svetu EU** med januarjem in junijem 2008

## Analiza medijskih vsebin – metode

## Primerjalna analiza informativnih oddaj **POP TV** in **RTV**

<b>Vzorec:</b>	Vse oddaje 24ur in TVD v mesecu marcu let 2004-2008, skupaj <b>310</b> oddaj oz. slabih <b>293</b> ur programa.
<b>Enota analize:</b>	Vsak posamezni novinarski prispevek oziroma voditeljeva intervencija.
<b>Predmet analize:</b>	Struktura oddaje (novinarski prispevki, voditeljeve intervencije, oglasi...) Struktura obravnavanih tem Struktura družbenih akterjev Struktura poročanja o/po državah
<b>Tokrat:</b>	Primerjava poročanja o zadevah Evropske unije v marcu 2004 (tik pred vstopom Slovenije v EU) in v marcu 2008 (predsedovanje Svetu EU)



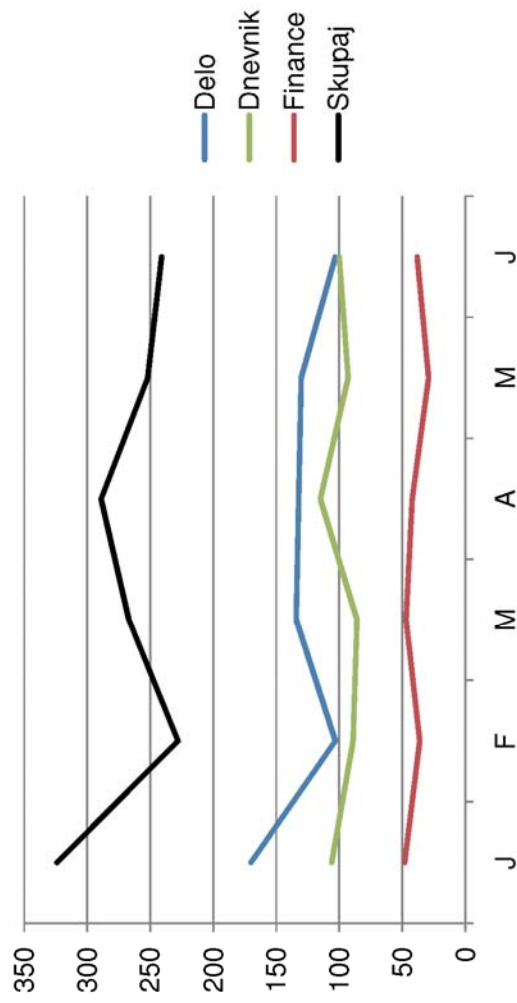
## Analiza poročanja **dnevnik časopisov** o predsedovanju Svetu EU

<b>Vzorec:</b>	<b>54</b> izvodov časnikov Delo in Dnevnik, <b>45</b> izvodov časnika Finance med januarjem in junijem 2008.
<b>Enota analize:</b>	Prispevki, v katerih je bila omenjena EU oziroma predsedovanje ter (kot predmet posebnega interesa) medkulturni dialog.
<b>Predmet analize:</b>	Relativna teža poročanja o EU v prispevkih Struktura obravnavanih tem Struktura družbenih akterjev Struktura poročanja o/po državah

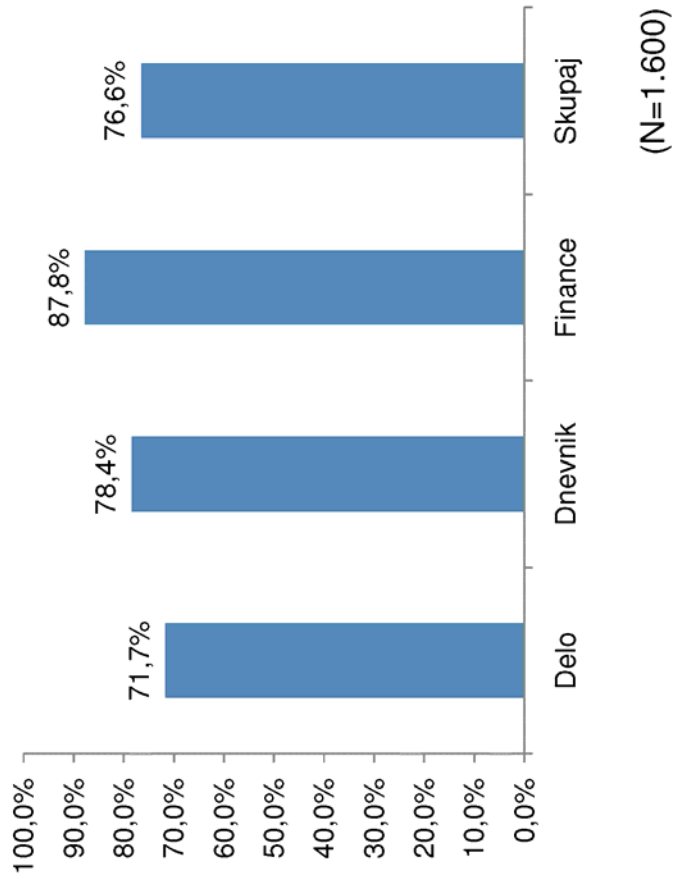
## Analiza dnevnih časopisov

**Prispevki po časnikih, poročanje po mesecih.**

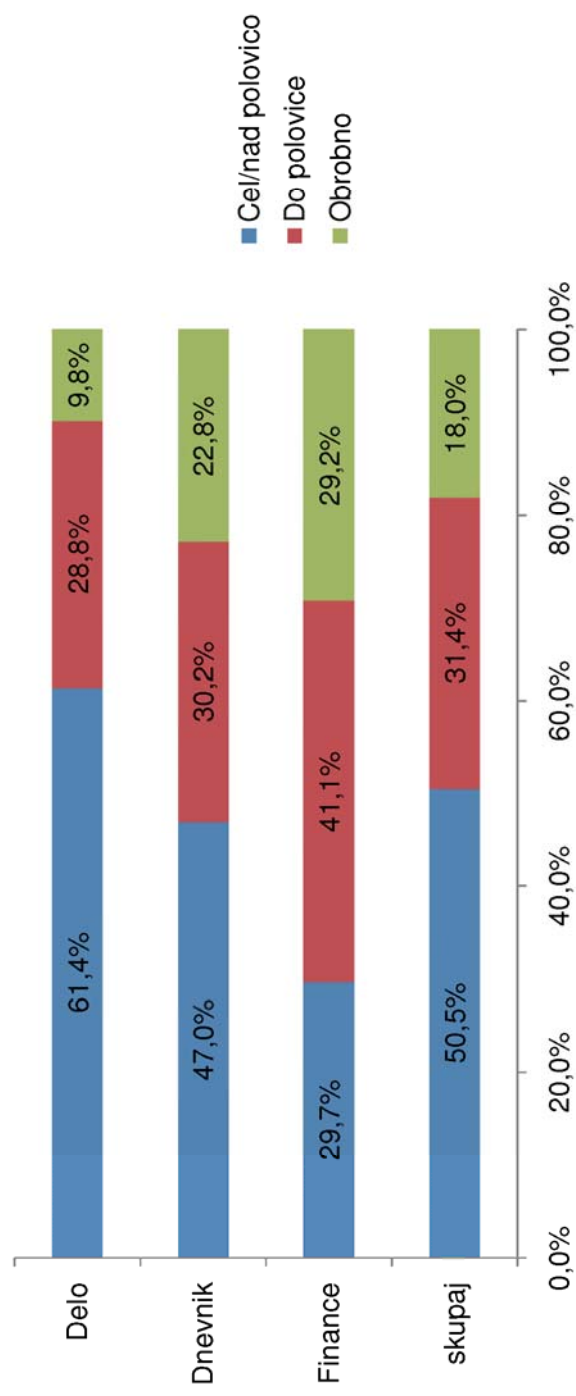
	Št. izvodov	Št. prispevkov	Povp.
Delo	54	772	14,3
Dnevnik	54	589	10,9
Finance	45	239	5,3
Skupaj	153	1600	10,5



## Deleži substancialnih prispevkov

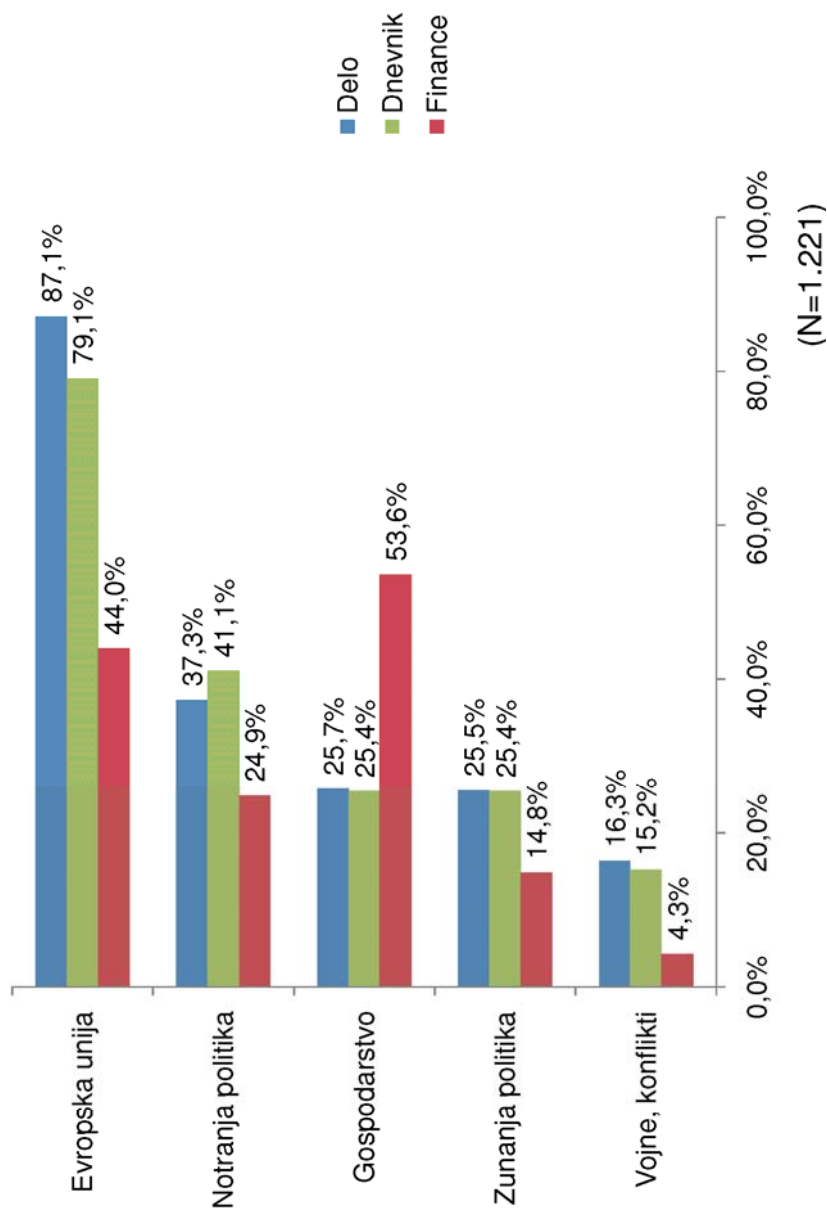


## Obseg poročanja o zadevah EU znotraj analiziranih člankov

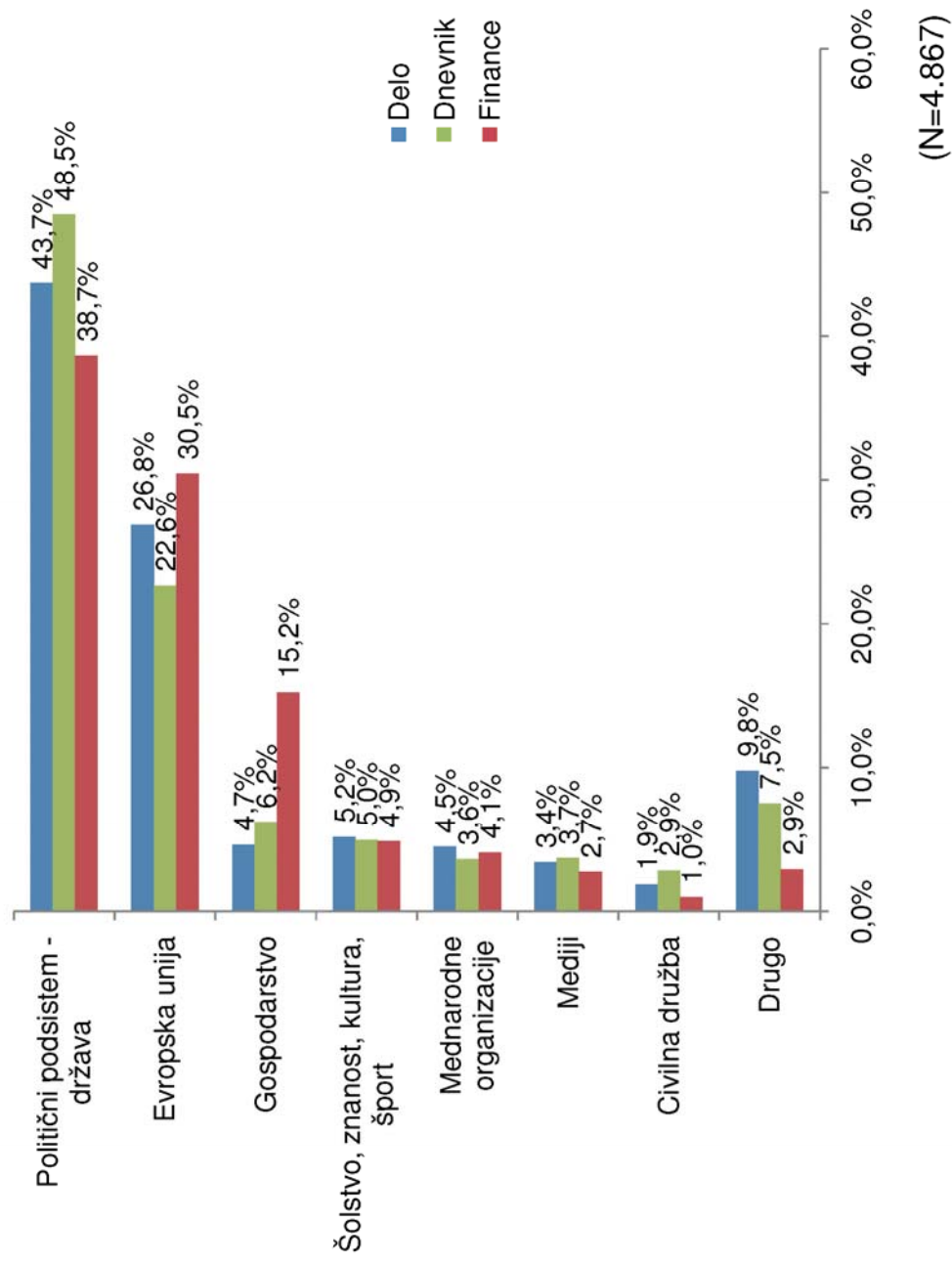


(N=1.221)

## Delež substancialnih prispevkov, v katerih so obravnavane navedene teme



### Akterji – institucije v analiziranih prispevkih



### Države v analiziranih prispevkih

	<b>Delo</b>	<b>Dnevnik</b>	<b>Finance</b>	<b>Skupaj</b>
Evropska unija	477	341	107	925
Slovenija	381	318	149	848
Združene države Amerike	97	81	27	205
Srbija	92	70	27	189
Hrvaška	76	70	25	171
Francija	99	57	9	165
Nemčija	99	38	15	152
Kosovo	77	49	13	139
Italija	75	50	14	139
Rusija	73	44	15	132

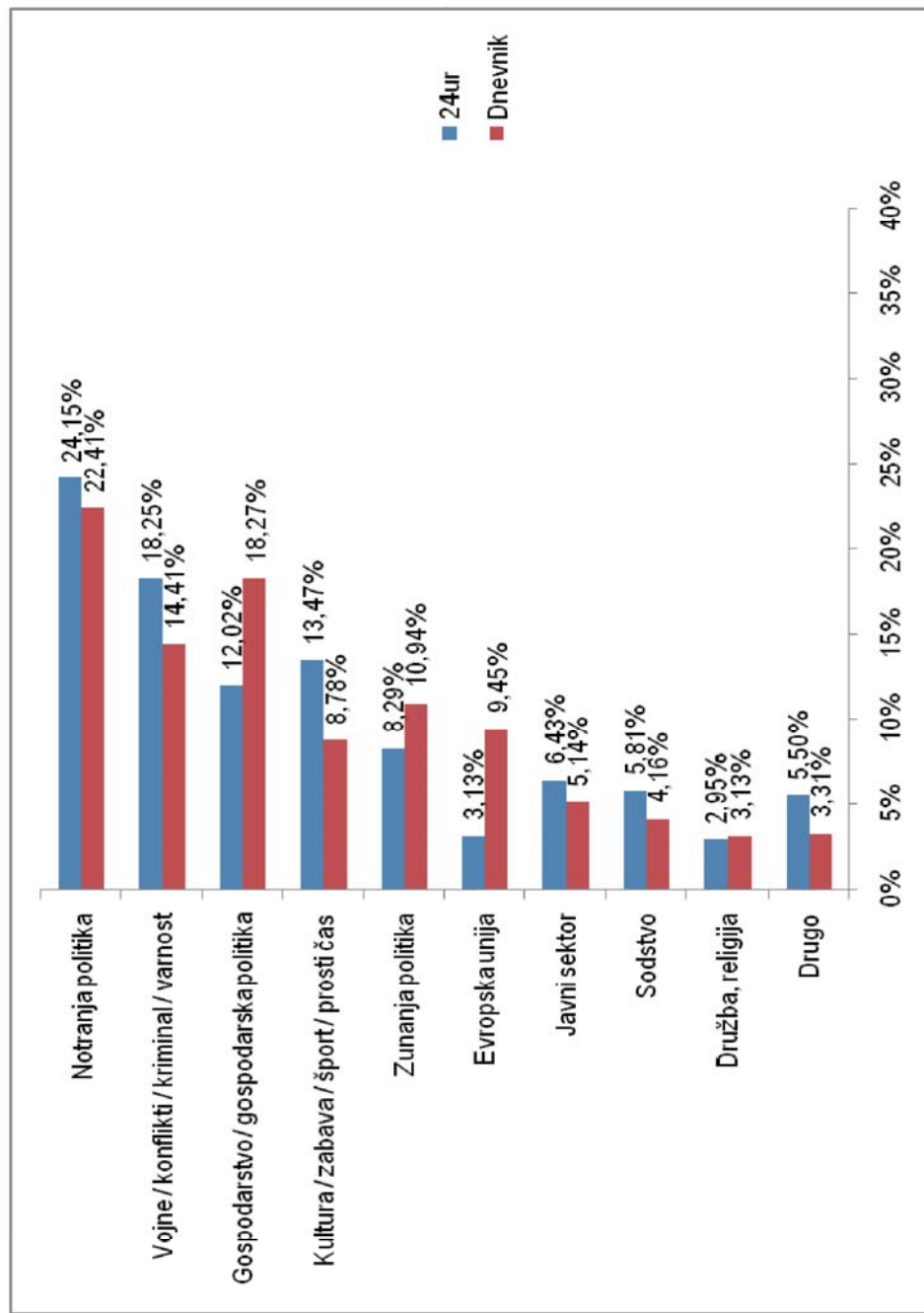


## Analiza oddaj Dnevnik in 24ur

EU glavna tema – število prispevkov po letih in oddajah

Leto	24ur		Dnevnik		Skupaj N	Skupaj t
	N	t	N	t		
2004	32	0:31:50	99	1:28:06	131	1:59:56
2005	28	0:28:33	68	0:55:24	96	1:23:57
2006	37	0:31:03	61	0:56:39	98	1:27:42
2007	17	0:13:11	35	0:32:58	52	0:46:09
2008	34	0:30:31	81	1:29:22	115	1:59:53
Skupna vsota	148	2:15:08	344	5:22:29	492	7:37:37

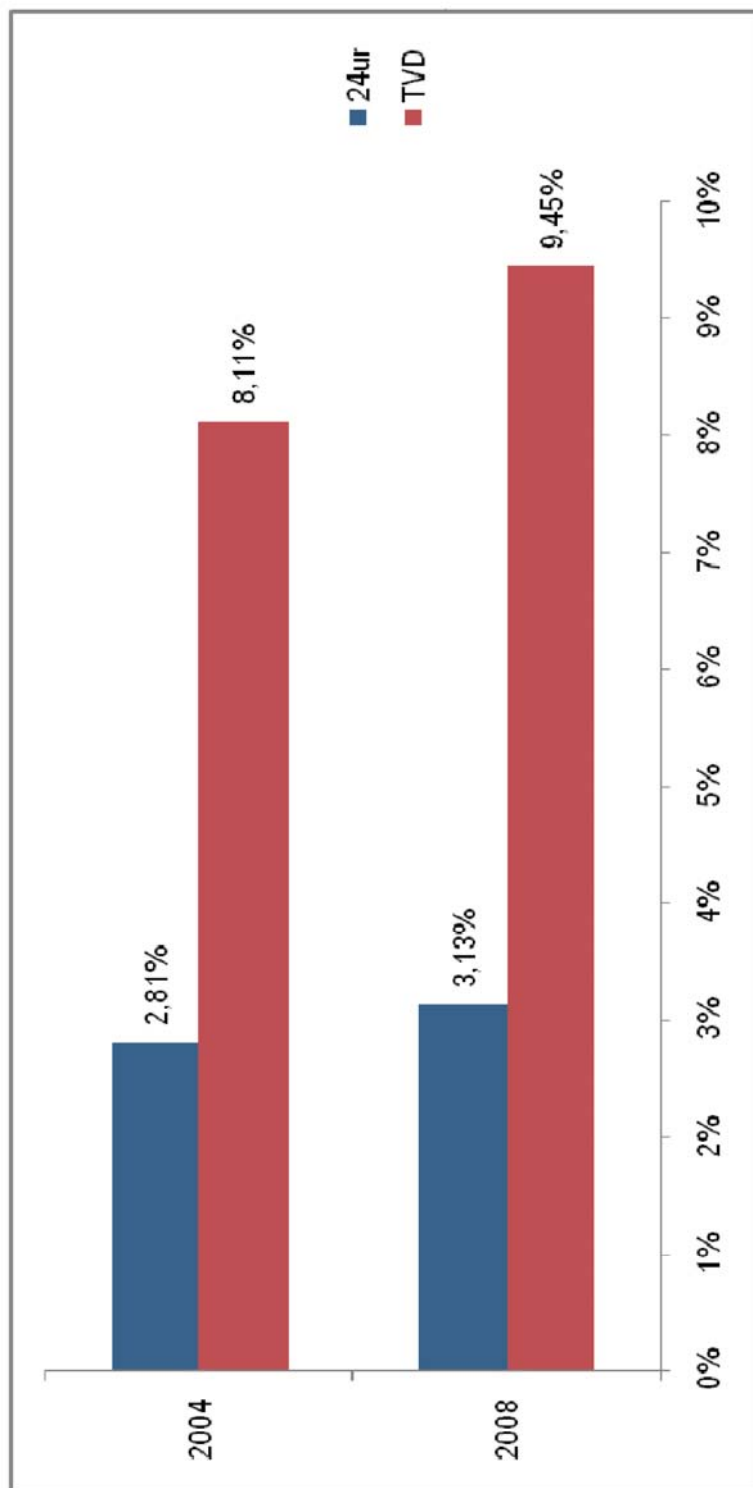
Tematski sklopi – marec 2008



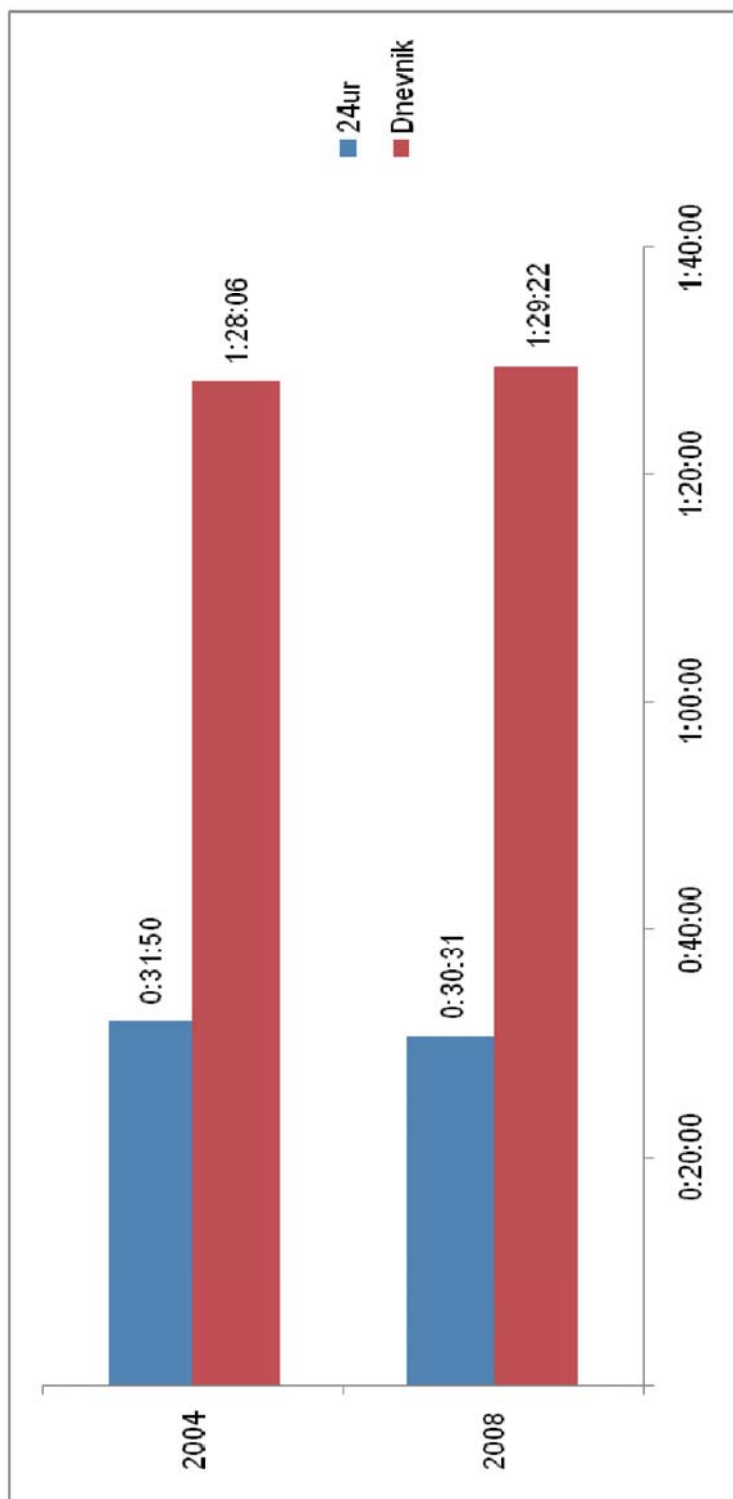
Tematski sklopi – marec 2008 in marec 2004

	2004		2008	
	24ur	Dnevnik	24ur	Dnevnik
Notranja politika	33,13%	36,21%	24,15%	22,41%
Vojne / konflikti / kriminal / varnost	22,85%	15,62%	18,25%	14,41%
Gospodarstvo / gospodarska politika	15,99%	15,84%	12,02%	18,27%
Kultura / zabava / šport / prosti čas	6,90%	6,81%	13,47%	8,78%
Zunanja politika	2,81%	8,11%	8,29%	10,94%
Evropska unija	4,60%	5,34%	3,13%	9,45%
Javni sektor	4,32%	5,10%	6,43%	5,14%
Sodstvo	4,74%	3,90%	5,81%	4,16%
Družba, religija	3,71%	2,56%	2,95%	3,13%
Drugo	0,96%	0,50%	5,50%	3,31%

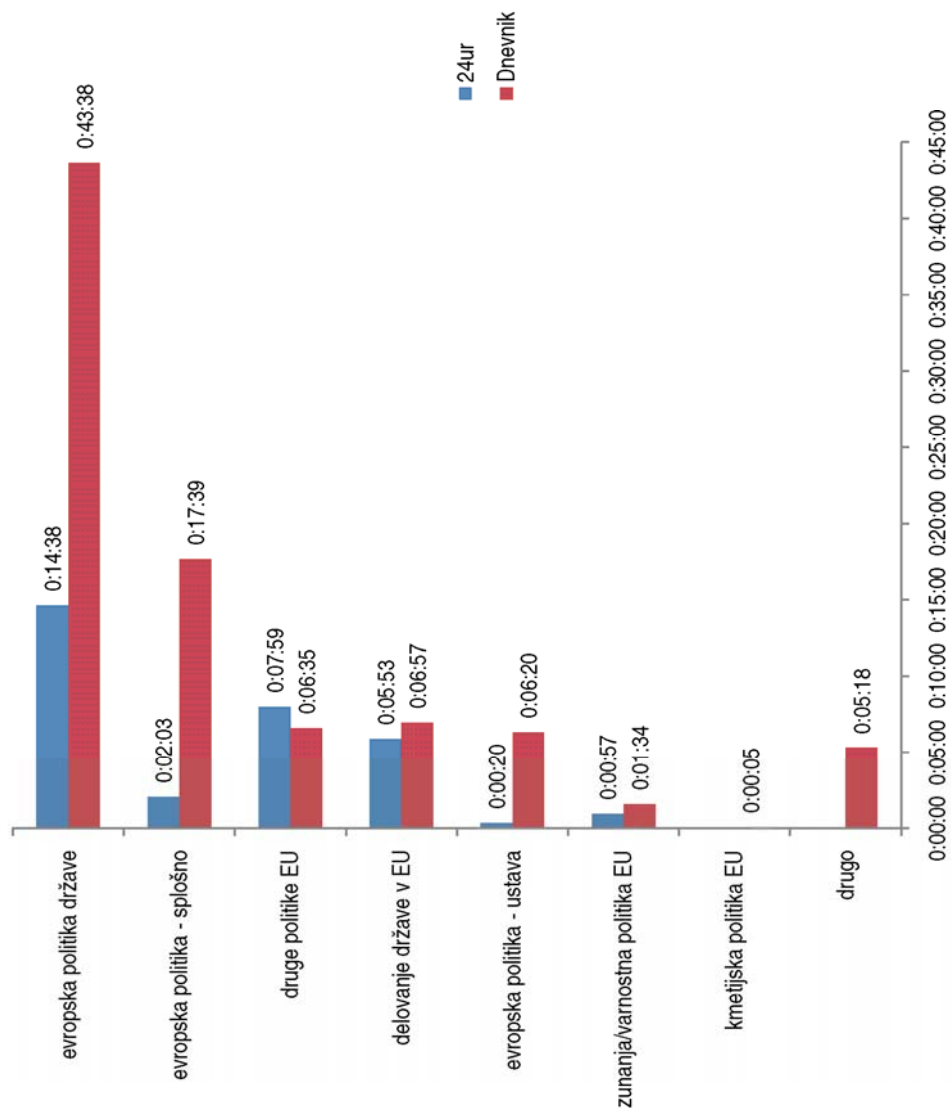
Tematski sklop EU – marec 2004 in marec 2008, v odstotkih



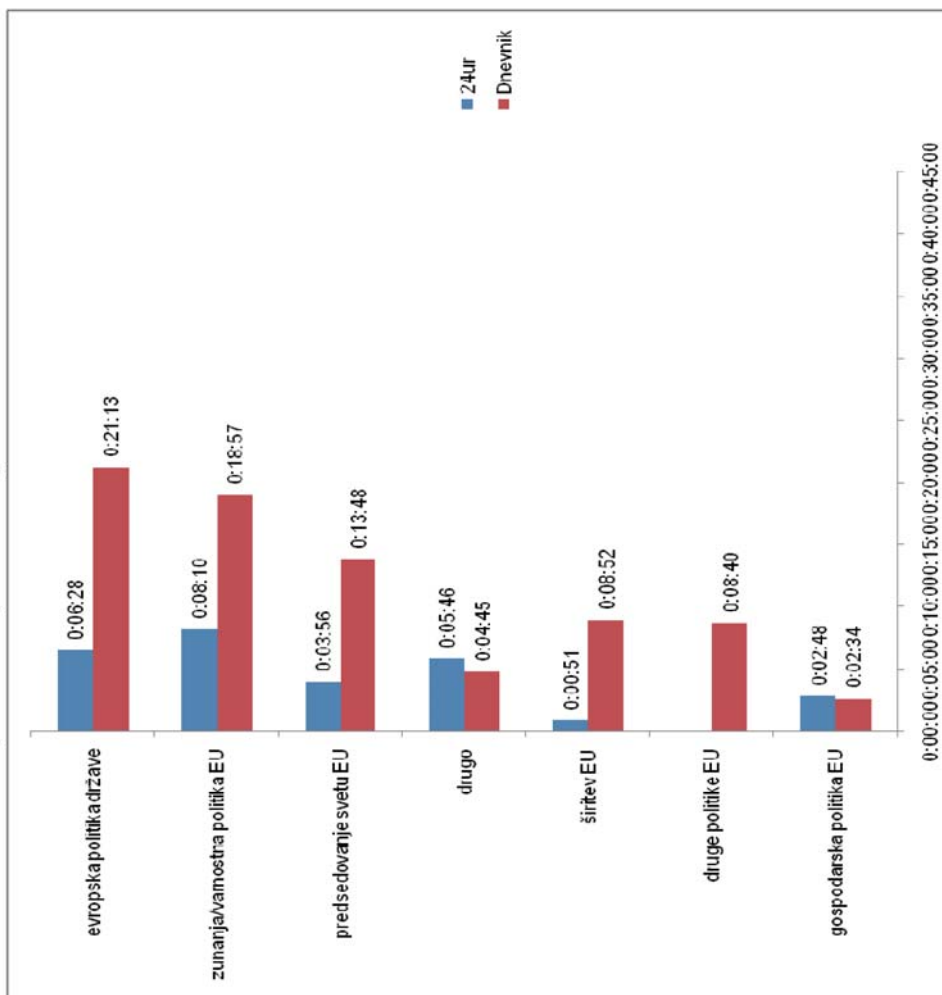
Tematski sklop EU – marec 2004 in marec 2008, v minutah



## Tematski sklop EU – podsklopi v minutah, marec 2004



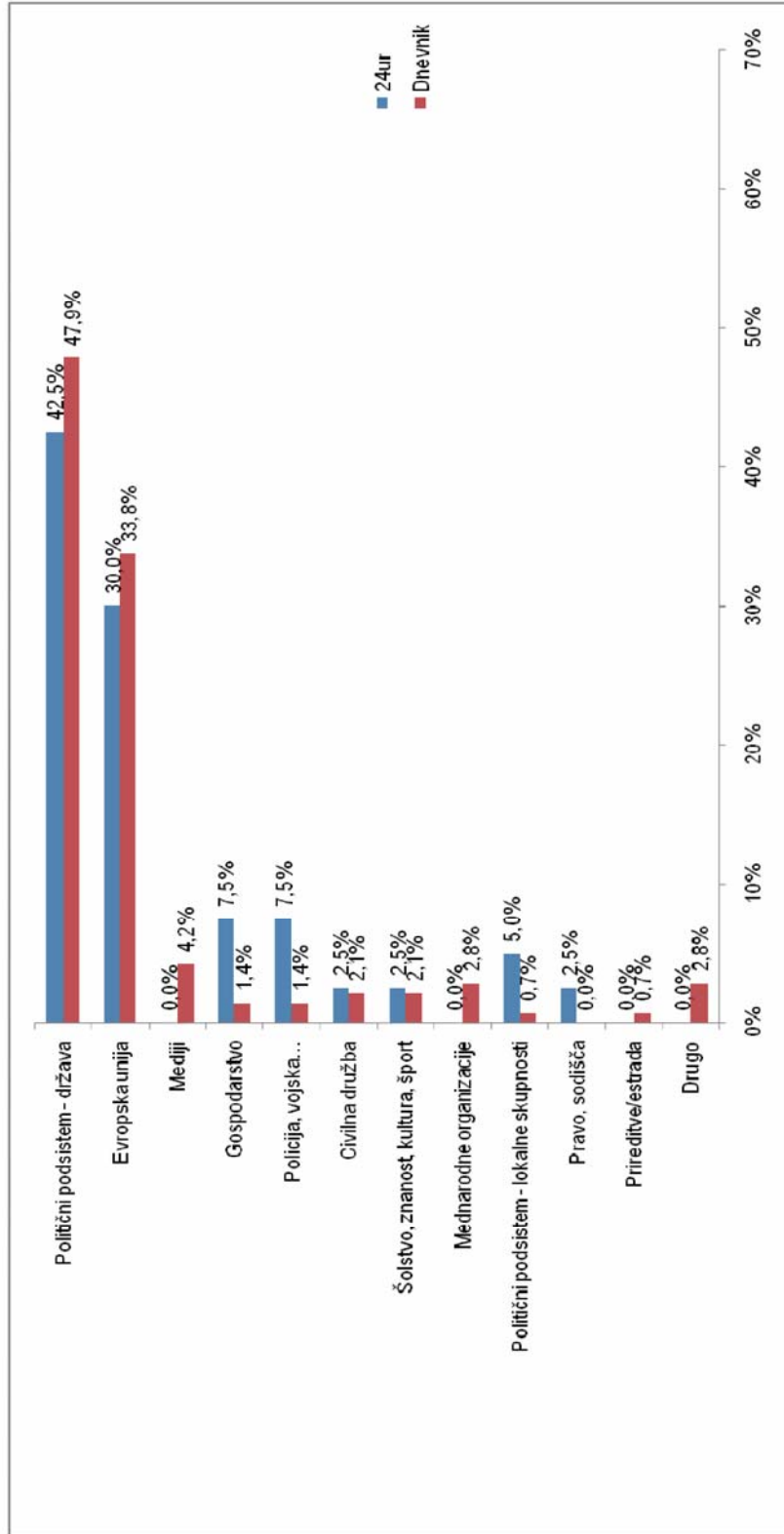
### Tematski sklop EU – podsklopi v minutah, marec 2008





## Medijsko poročanje o predsedovanju Slovenije Svetu EU – analize in odzivi

### Akterji po funkcijah (EU glavna tema, marec 2008)



Države v analiziranih prispevkih

	2004		2008	
	24ur	Dnevnik	24ur	Dnevnik
Slovenija	67	138	64	118
Evropska unija	33	60	85	152
Hrvaška	5	4	27	34
Kosovo			9	28
Srbija			9	23
ZDA	1	8	5	14
Avstrija	4	3	2	8
Bosna in Hercegovina	9		2	5
Nemčija		4	7	4
Italija		4	6	4
Španija	5	6		3

OSEBE (EU glavna tema)

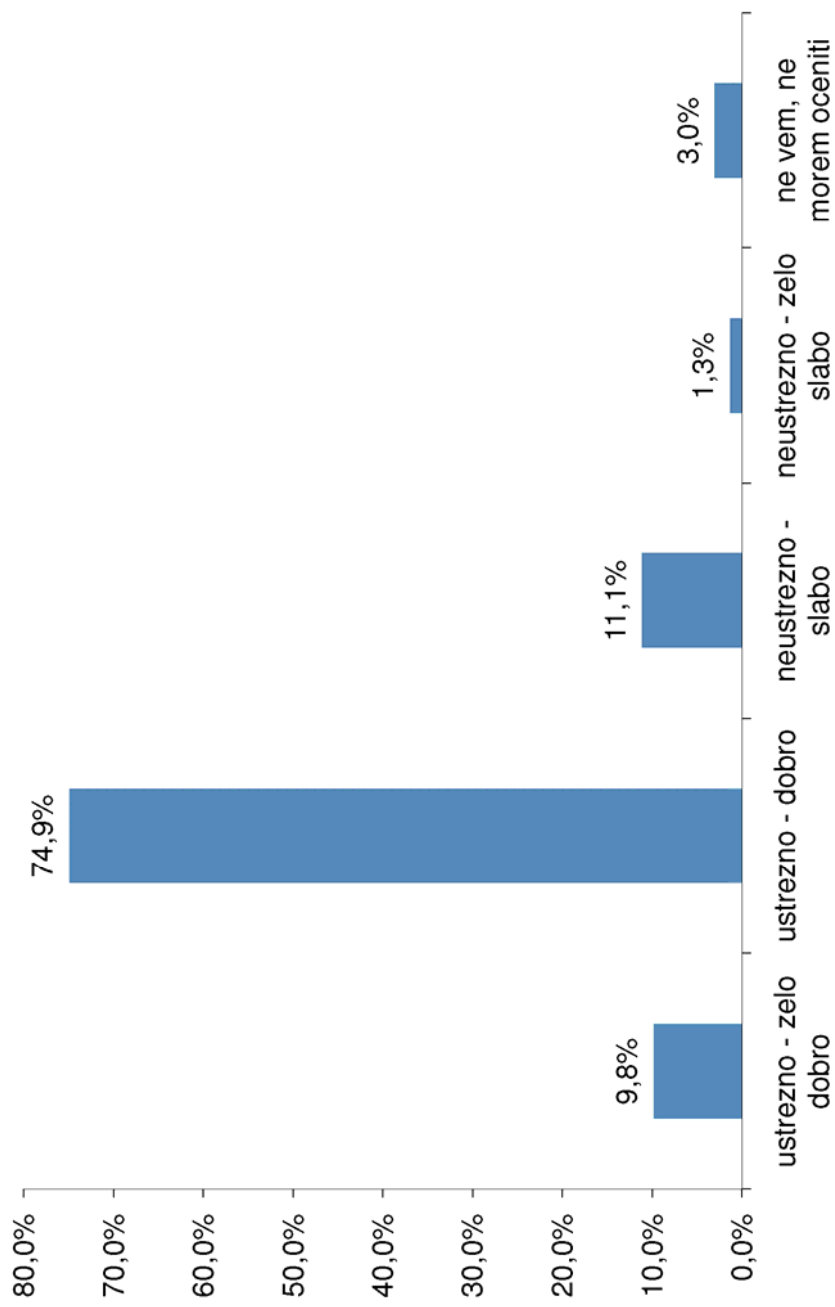
	24ur		Dnevnik	
	2004	2008	2004	2008
Janša, Janez	2	7	1	12
Sanader, Ivo		5		10
Rupel, Dimitrij		3	4	7
Rehn, Olli		2		7
Potočnik, Janez	4		4	1
Barroso, Jose Manuel		2		5
Rop, Anton	3		4	
Prodi, Romano	1		4	1
Solana, Javier	1		2	3
Jandrokovič, Gordan				4

OSEBE (kjerkoli se pojavi EU )

	24ur		Dnevnik	
	2004	2008	2004	2008
Janša, Janez	3	16	3	24
Rupel, Dimitrij	2	9	5	13
Sanader, Ivo		12		15
Potočnik, Janez	4	6	4	4
Prodi, Romano	7	2	7	1
Rop, Anton	9	1	5	
Rehn, Olli		6		9
Pahor, Borut	2	4	2	3
Tadič, Boris		4		6
Solana, Javier	2	1	4	3

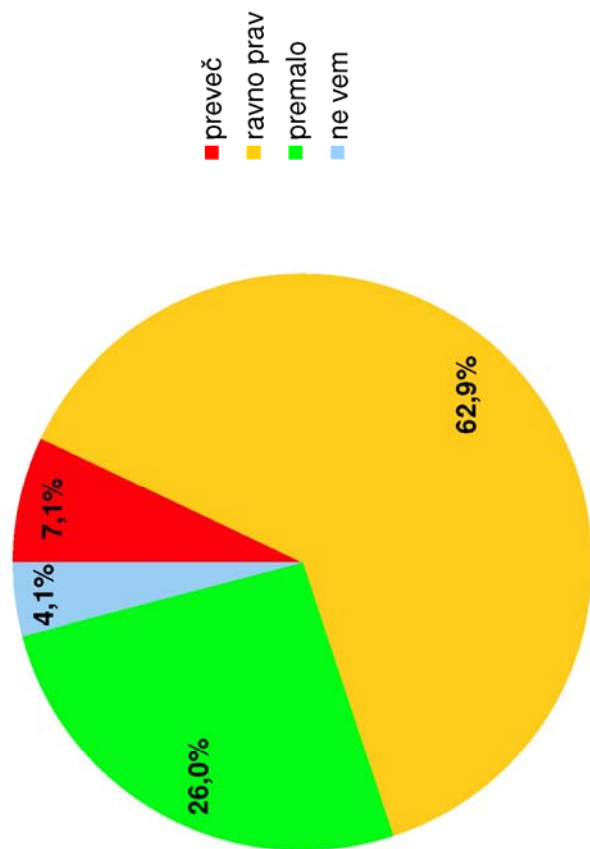
- Telefonska anketa
- 8.-16. april 2008
- Vzorec: 786
- Izvajalec: Studio Dnevnik

## Kako ocenjujete medijsko poročanje o slovenskem predsedovanju EU?



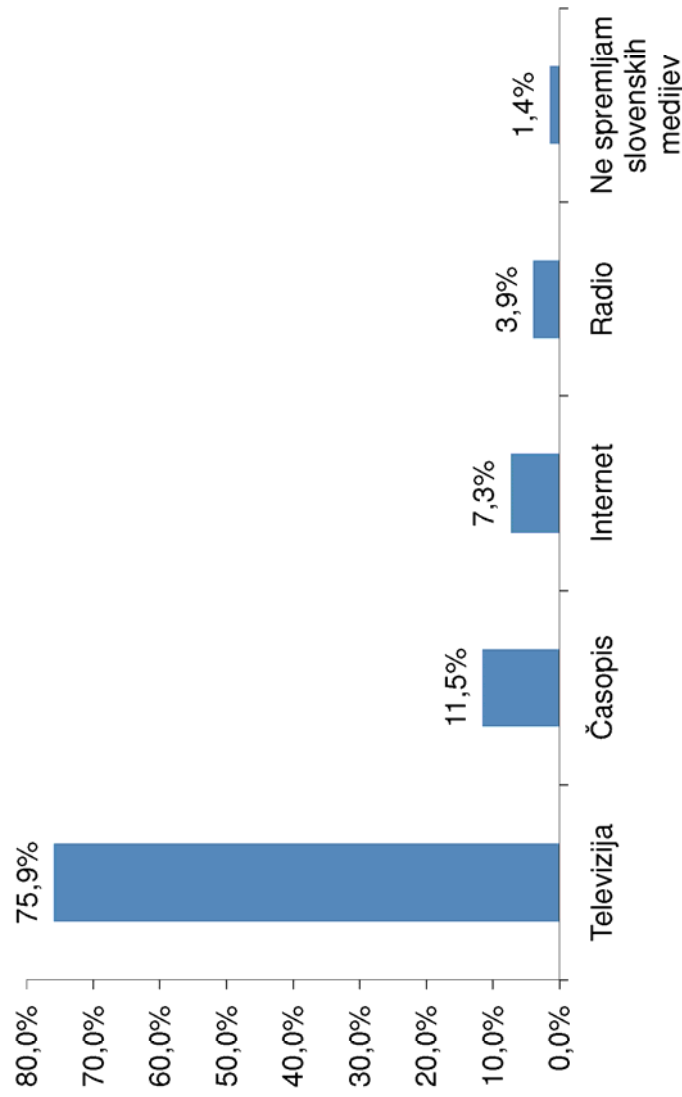
(N=786)

Ali menite, da slovenski mediji preveč ali premalo poročajo o predsedovanju Evropski Uniji?



(N=786)

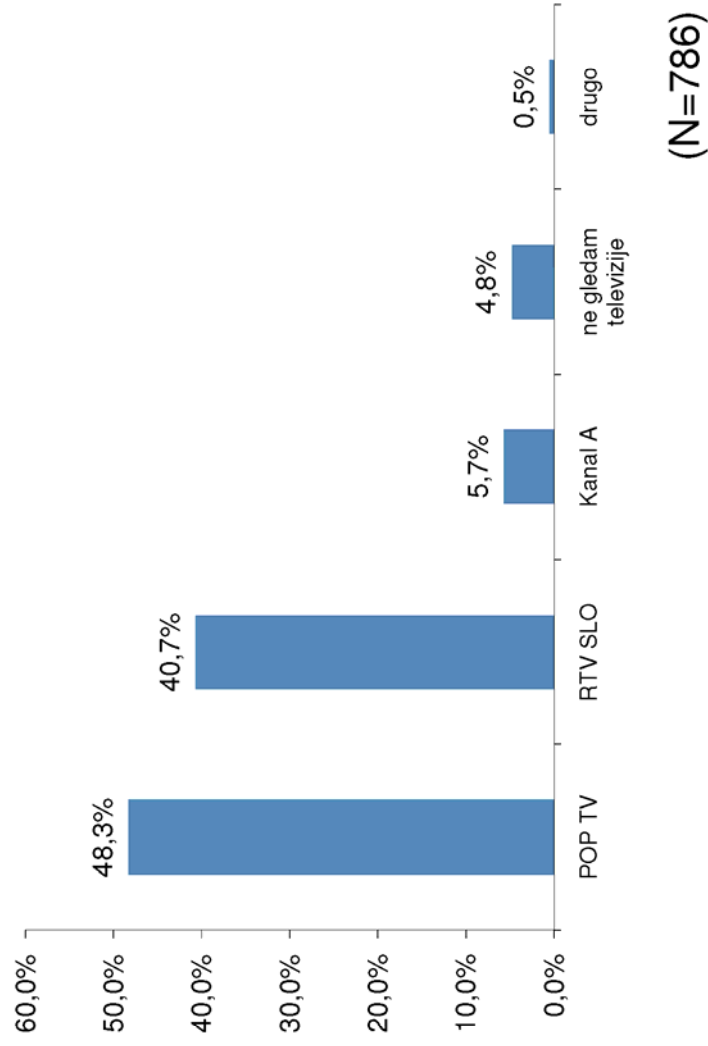
## V katerih slovenskih medijih ste dobili največ informacij o predsedovanju Evropski uniji?



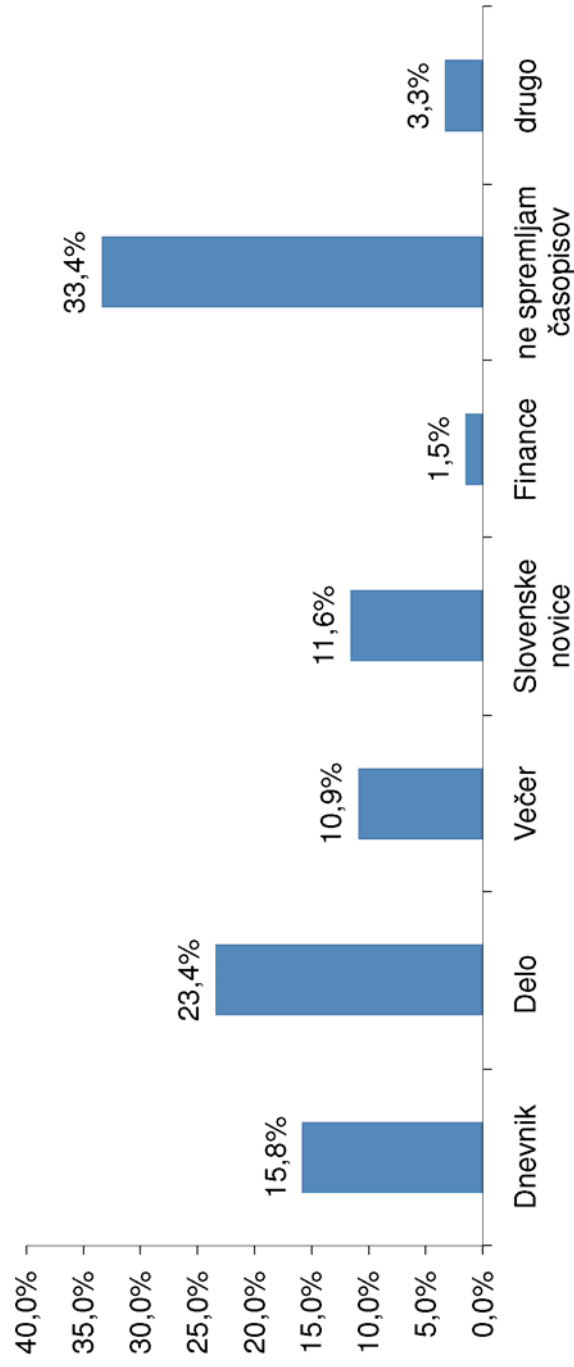
(N=786)



### Na kateri slovenski televizijski postaji ste dobili največ informacij o predsedovanju Evropski uniji?

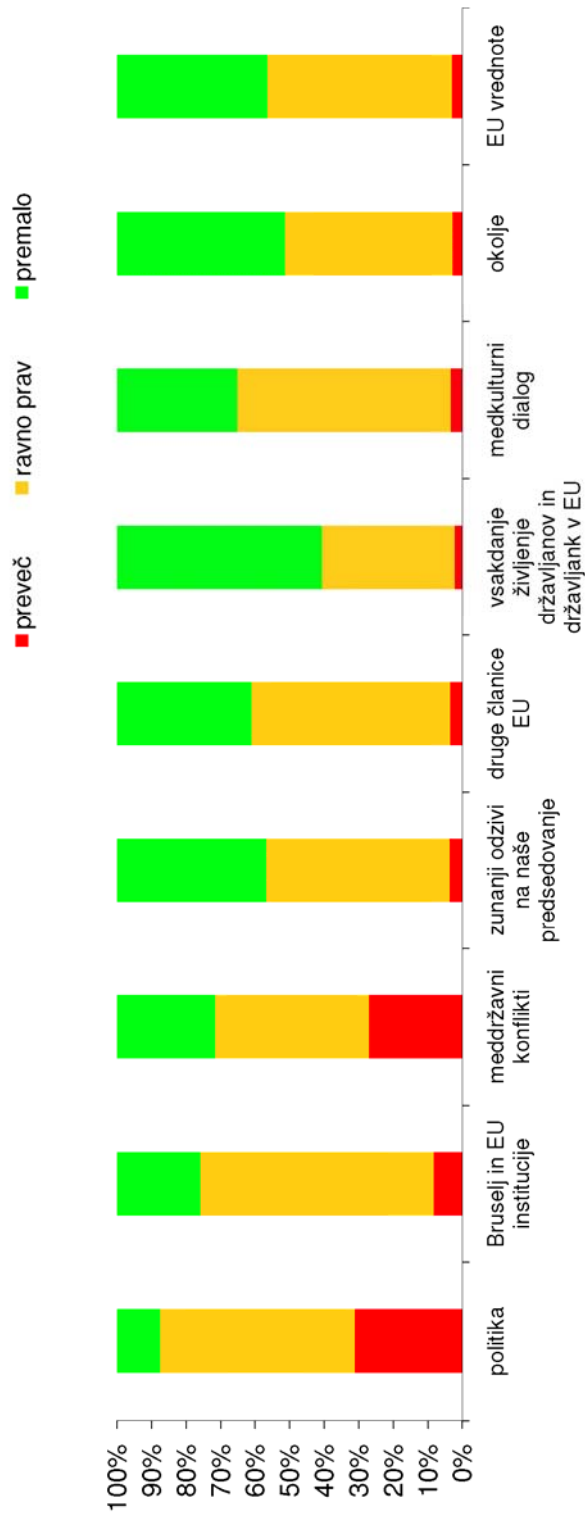


## V katerem slovenskem časopisu ste dobili največ informacij o predsedovanju Evropski uniji?



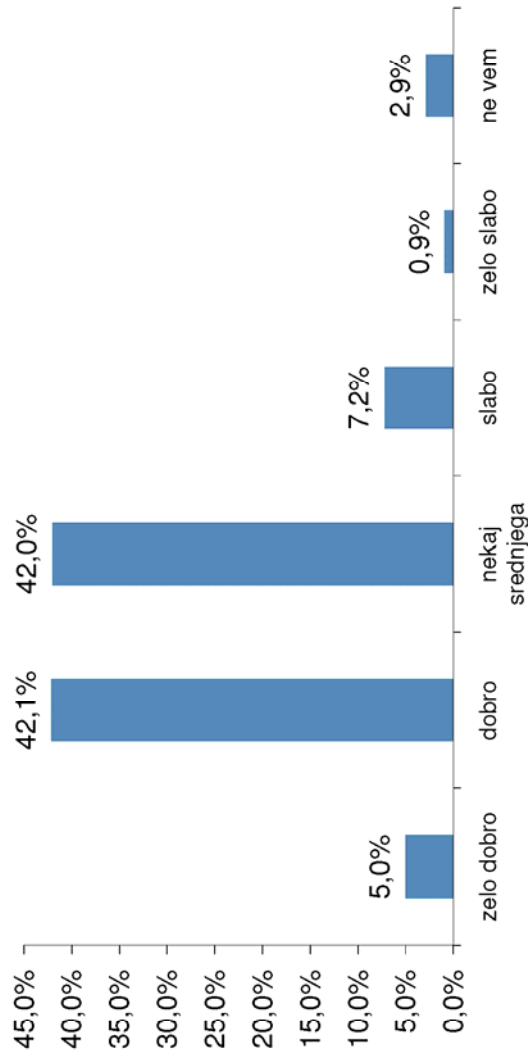
(N=786)

## Koliko je po vašem naslednjih tem v medijih v zvezi z EU?



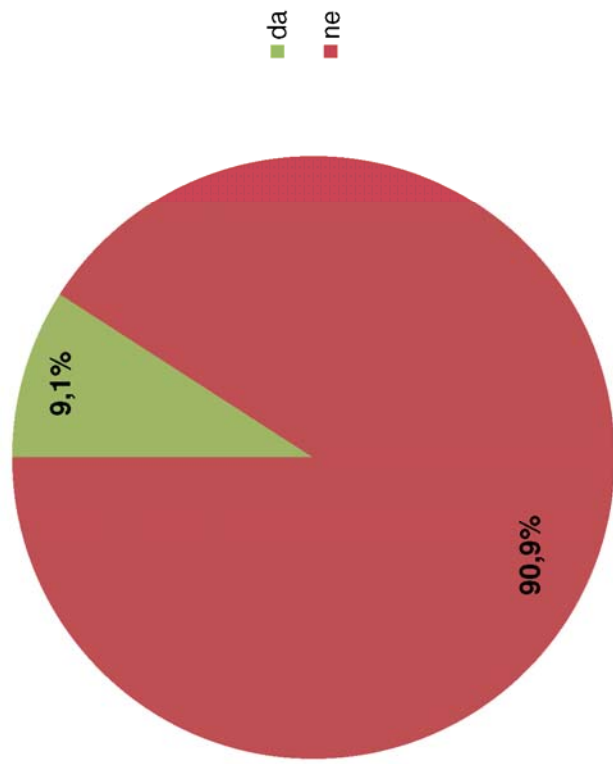
(N=786)

## Kako ocenjujete slovensko predsedovanje glede promocije medkulturnega dialoga?



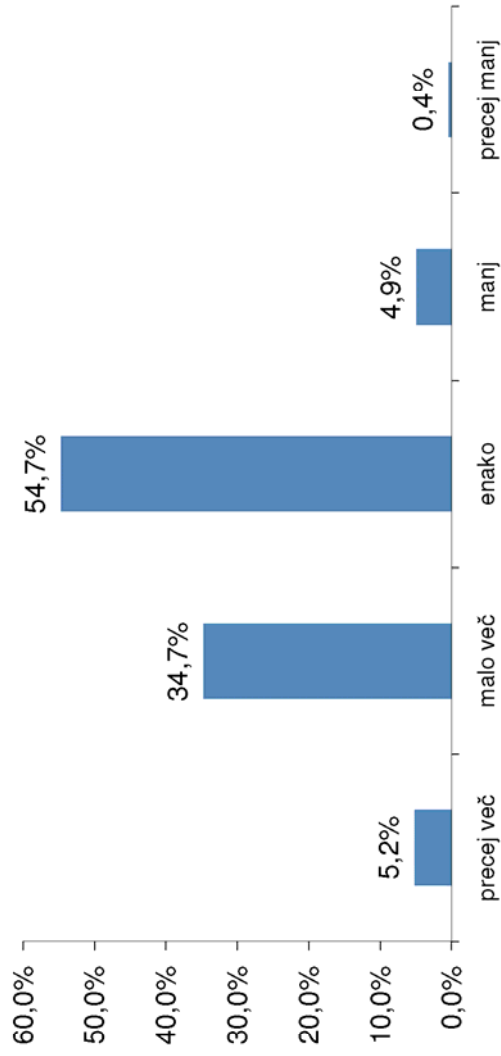
(N=786)

Ste seznanjeni s kakšno aktivnostjo medkulturnega dialoga v vašem kraju?



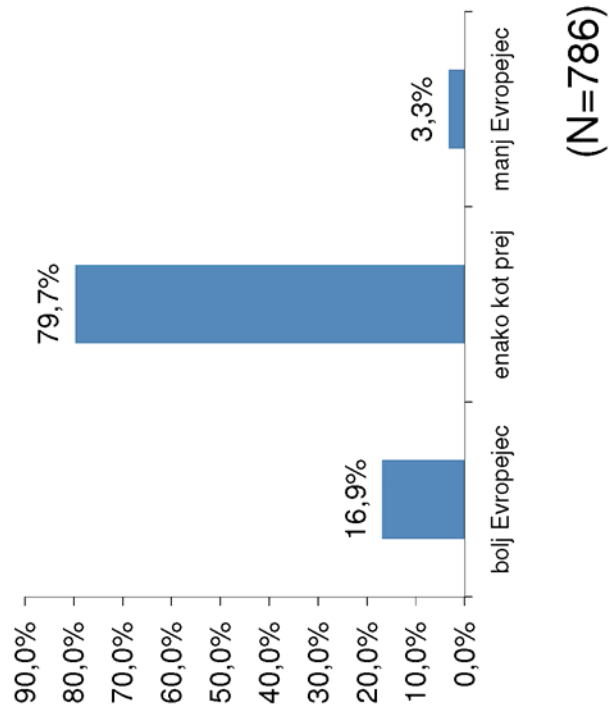
(N=786)

## Ali bi zase rekli, da o EU veste več, enako ali manj kot pred pričetkom predsedovanja?



(N=786)

### Zaradi predsedovanja se počutim:



## **Diskrepanca med medijskim poročanjem in javnim mnenjem**

### **Primeri:**

- Vojne in konflikti
- Evropsko leto medkulturnega dialoga
- Vir informacij o predsedovanju
- Prevladujoče teme in premalo vidne teme
- EU v letu 2008 – preveč/premalo poročanja?

**Pri mnogih vprašanjih o poročanju velik odstotek soglasja z obsegom in vsebinskim pokrivanjem predsedovanja SEU – **indiferentnost javnosti?****



## Sklepi

- Predsedovanje Svetu Evrope **je okrepilo** vidnost “Evrope” v nacionalnem medijskem prostoru
- Predsedovanje Svetu Evrope **pri večini ni povečalo** občutka skupnega pripadanja in evropskosti
- Kje / kdo / kaj je Evropa?

## Zahvala

- **Aleksander Bratina**, Dnevnik, d.d.
- **Tjaša Krmelj – Kregar**, Dnevnik, d.d.
- **Peter Frankl**, Finance, d.d.
- **Jure Gostiša**, Finance, d.d.
- **Nataša Goršek Mencin**, Evropski parlament, Informacijska pisarna za Slovenijo

