

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Košak

**Komuniciranje v času slovenskega predsedovanja
Svetu Evropske unije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Košak

Mentor: izr. prof. dr. Dejan Verčič

**Komuniciranje v času slovenskega predsedovanja
Svetu Evropske unije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

KOMUNICIRANJE V ČASU SLOVENSKEGA PREDSEDOVANJA SVETU EVROPSKE UNIJE

Predsedovanje Svetu EU je za vsako državo zahtevna in odgovorna naloga, ki se je mora lotiti premišljeno in sistematično. Vsebinsko, organizacijsko in logistično zahteva veliko priprav, kadra in znanja. Vsaka predsedujoča država si za čas predsedovanja zada različne cilje in naloge, ki jih želi uresničiti. Te cilje nato država posreduje svojim javnostim in medijem. Pri tem pa se poslužuje tako vladnega, političnega in mednarodnega komuniciranja, kot tudi komuniciranja z mediji. Univerzalnega recepta, kako komunicirati v času predsedovanja Svetu EU, ni. Obstajajo napotki, analize in priporočila ostalih držav, ki pa jih predsedujoča država lahko le deloma upošteva, saj je vsaka samosvoja entiteta, ki se prilagaja ciljnim javnostim. V diplomski nalogi sem proučila komuniciranje Slovenije in Irske v času predsedovanja Svetu EU in ju tudi primerjala med seboj. Pri tem sem ugotovila, da so temeljite priprave na komuniciranje in seveda dobra izvedba ključnega pomena za uspešno izvedeno predsedovanje Svetu EU. Vsekakor pa predhodne izkušnje na tem področju predstavljajo prednosti, ki jih ne moremo zanikati.

Ključne besede: *predsedovanje svetu EU, vladno komuniciranje, komuniciranje z mediji, mednarodno komuniciranje, politično komuniciranje.*

SLOVENIAN COMMUNICATION DURING ITS PRESIDENCY TO THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION

For each country presidency of the council of EU is a difficult and responsible task which should be considered very carefully and systematically. Presidency requires a lot of preparation, high organizational and logistical skills and expertise from people cooperating in this process. Each presiding country has its own objectives which should be reached in six months period. These goals are then communicated to countries' target public and the media. In successful presidential communication each country has to apply different kinds of communication, such as governmental, political, international communication and communication with the media. There is no written rule how to communicate during the presidency of the EU. Of course there are advices, different analysis and recommendations from previously presiding countries. But those are just guidelines which can only partially be taken into account. The fact is that each country is its own entity which needs to adapt to its target public. The purpose of this bachelor thesis was to examine communication of Slovenia and Ireland during their presidencies of the EU and also to compare them with each other. In doing so, I found out that good preparation is fundamental for successful presidency. But not just those, also country's prior experiences undoubtedly facilitate the preparation of single chair, and always have a positive impact on communication.

Key words: *presidency of the EU council, governmental communication, communication with media, international communication, political communication.*

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	UPORABLJENA METODOLOGIJA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	7
2.1	OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	7
2.2	OPIS UPORABLJENE METODOLOGIJE.....	8
2.3	STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA.....	8
2.4	OPREDELITEV POJMOV	9
2.4.1	Politično komuniciranje	9
2.4.2	Komuniciranje z mediji.....	10
2.4.3	Vladno komuniciranje	11
2.4.4	Mednarodno komuniciranje	12
3	SLOVENSKO KOMUNICIRANJE V ČASU PREDSEDOVANJA SVETU EU	13
3.1	PRIPRAVE NA PREDSEDOVANJE.....	13
3.1.1	Primerjalne analize z ostalimi državami in aplikacija na Slovenijo.....	14
3.1.2	Komunikacijski cilji predsedovanja Slovenije.....	15
3.1.3	Načelo komuniciranja v času predsedovanja	15
3.1.4	Sporočilo slovenskega predsedstva.....	15
3.1.5	Koordinacija komunikacijskih dejavnosti.....	16
3.1.6	Celostna podoba Slovenije v času predsedovanja.....	16
3.2	MED PREDSEDOVANJEM	18
3.2.1	Komuniciranje z domačimi mediji.....	18
3.2.2	Komuniciranje s tujimi mediji.....	19
3.2.3	Komuniciranje z domačimi javnostmi	19
3.2.4	Komuniciranje s tujimi javnostmi	21
3.2.5	Spletna komunikacijska podpora	22
3.3	PO PREDSEDOVANJU	22
3.3.1	Analiza komuniciranja s tujimi in domačimi mediji.....	23
3.3.2	Analiza spletnega mesta	24
4	IRSKO KOMUNICIRANJE V ČASU PREDSEDOVANJA SVETU EU	25
4.1	PRIPRAVE NA PREDSEDOVANJE.....	25
4.1.1	Komunikacijski cilji predsedovanja Irske	25
4.1.2	Glavne naloge predsedovanja.....	26
4.1.3	Ciljna javnost.....	26

4.1.4	Načelo komuniciranja	26
4.1.5	Sporočilo irskega predsedstva.....	27
4.1.6	Koordinacija komunikacijskih dejavnosti.....	27
4.1.7	Celostna podoba Irske v času predsedovanja.....	27
4.1.8	Komunikacijska strategija.....	28
4.2	MED PREDSEDOVANJEM	28
4.2.1	Komuniciranje z domačimi javnostmi	28
4.2.2	Komuniciranje s tujimi mediji.....	29
4.2.3	Komuniciranje z domačimi mediji.....	30
4.2.4	Spletna komunikacijska podpora	30
4.3	PO PREDSEDOVANJU	31
4.3.1	Analiza komuniciranja z domačimi javnostmi.....	32
4.3.2	Analiza komuniciranja z domačimi in tujimi mediji.....	32
4.3.3	Analiza spletne strani	33
5	PRIMERJAVA KOMUNICIRANJA SLOVENIJE IN IRSKE	34
6	SKLEP	37
7	LITERATURA	39
8	PRILOGE.....	43

KAZALO PRILOG

Priloga A: Transkript intervjuja na Uradu Vlade RS za komuniciranje.....	43
--	----

1 UVOD

Komuniciranje evropskih tem je hkrati izziv in priložnost. To še posebej velja za manjše članice EU, kot sta Slovenija in Irska. V času predsedovanja Svetu EU lahko država z dobro komunikacijo zgradi pozitivno podobo, saj je v tem obdobju pozornost domače in svetovne javnosti ter predvsem medijev uprta v predsedujočo državo. V prvi polovici leta 2008 je bila v takem položaju Slovenija, ko je za pol leta prevzela vlogo predsedujoče države EU. Enaka častna naloga je Irsko doletela štiri leta pred našo državo, torej v prvi polovici leta 2004. Zaradi povečane pozornosti medijev in javnosti se mora vsaka država na predsedovanje temeljito pripraviti. Obe omenjeni državi sta se začeli pripravljati kar tri leta pred nastopom mandata. Prav posebno pozornost pa sta namenili komuniciranju z domačimi in tujimi javnostmi ter mediji. Slednje je opisano in analizirano tudi v pričujoči diplomski nalogi. Fokus je usmerjen na analizo posamezne države in zajema potek komuniciranja od časa priprav do obdobja v predsedovanju in tudi aktivnosti po predsedovanju. Temu sledi primerjava obeh držav in še sklep, kjer so zapisane ključne ugotovitve. Glavni viri informacij so bili sekundarni viri pridobljeni na internetu, v knjigah in dokumentih ter na Uradu za komuniciranje Slovenije. Poleg tega pa je bil na Uradu Vlade RS za komuniciranje opravljen še intervju z dvema osebama, ki sta bili zadolženi in ves čas prisotni pri procesu komuniciranja Slovenije v času predsedovanja.

2 UPORABLJENA METODOLOGIJA IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

2.1 OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

Cilj diplomske naloge je opisati in analizirati potek komuniciranja Slovenije in Irske v času pred, med in po predsedovanju Svetu EU, nato pa opraviti še primerjalno analizo omenjenih dveh držav. Pri primerjalni analizi se bom osredotočila na podobnosti in razlike komuniciranja obeh držav, katere prednosti in šibke točke je imela posamezna država ter kaj bi vsaka izmed njiju lahko izboljšala. To bom poskušala ugotoviti iz analize komunikacijske strategije, ciljev, načela, sporočila in komunikacijskih orodij ter kanalov uporabljenih v času predsedovanja.

Glavni raziskovalni problem pričujoče diplomske naloge je torej: **analiza in primerjava komuniciranja Slovenije in Irske v času predsedovanja Svetu EU.**

Namen raziskave je ugotoviti, ali je bilo komuniciranje Slovenije in Irske v času predsedovanja Svetu EU uspešno, dobro zastavljeno in izvedeno. Predvsem me je zanimalo, kako sta se obe državi lotili zastavljenih ciljev, jih izpeljali in potem še ovrednotili. Iz tega razloga sem se osredotočila na celotni proces komuniciranja od začetka do konca, to je od časa priprav, oziroma obdobja pred predsedovanjem, do časa med predsedovanjem in obdobja po predsedovanju. Zmotna je namreč miselnost, da je komuniciranje države pomembno samo v času predsedovanja. Naloge in obveznosti se ne končajo nemudoma, ko država predsedovanje preda svoji naslednici, ampak trajajo še lep čas potem. Predvsem so rezultati (ne)uspeha vidni na dolgi rok. Na ta način sem želela prikazati, da je celoten proces komuniciranja veliko daljši, kot se zdi na prvi pogled.

Končno ovrednotenje komuniciranja obeh držav bo temeljijo predvsem na mojem osebnem mnenju, ki se opira na prebrano in preučeno literaturo ter pridobljene podatke. Zaradi pomanjkanja časa in virov ni bilo možno opraviti kvantitativne analize, ki bi nedvomno pripomogla k večji verodostojnosti in kredibilnosti študije, je pa vsekakor to možno upoštevati pri nadaljnjih podobnih raziskavah.

2.2 OPIS UPORABLJENE METODOLOGIJE

Pri pisanju diplomskega dela sem uporabila različne metode družboslovnega raziskovanja. Osnovna uporabljena metoda je bila **primerjalna analiza** in **interpretacija sekundarnih virov**. Sekundarne podatke sem pridobila predvsem iz uradnih dokumentov na spletnih straneh EU, na spletni strani slovenskega predsedovanja EU, na uradni irski vladni spletni strani in iz dokumentov, ki so mi jih poslali iz Urada za komuniciranje. Preučila sem tako slovensko kot tujo relevantno literaturo s področja komuniciranja v času slovenskega in irskega predsedovanja. Opravila sem analizo besedil in na podlagi preučenega nato naredila primerjalno analizo med Slovenijo in Irsko. Za slovensko predsedovanje sem opravila še osebni intervju z dvema osebama, ki sta aktivno sodelovali in pomagali pri celotnem procesu komuniciranja v času predsedovanja Slovenije Svetu EU. Podatki pridobljeni z intervjujem, so služili predvsem kot dodatek informacijam, za doseganje večje verodostojnosti raziskave in za boljše razumevanje procesa komuniciranja. Za Irsko predsedovanje žal te možnosti nisem imela, zato so pridobljeni podatki izključno sekundarne narave. Uporabila sem tudi **opisno metodo**, kar pomeni, da sem najprej razložila in definirala ključne pojme uporabljene v diplomski nalogi. Pri tem pa sem se skušala opreti na najnovejšo literaturo iz člankov in knjig. Pri uporabljeni metodologiji oziroma raziskovanju sem naletela na nekaj omejitev. Kot že omenjeno, je večina pridobljenih podatkov sekundarne narave. To pomeni, da sem preučila veliko količino podatkov, med katerimi je bilo precej neverodostojnih informacij, ki sem jih morala izključiti. Ta metoda je zato zelo zamudna, saj je potrebno znati izločiti bistvo. Omeniti moram še, da je za doseg verodostojnosti potrebna čim višja stopnja objektivnosti raziskovalca, k čemur sem težila tudi sama. Kljub določenim pomanjkljivostim pa imajo sekundarno pridobljeni podatki tudi prednosti, med katere lahko štejem takojšnjo interpretacijo in analizo brez predhodne dolgotrajne konceptualizacije in operacionalizacije podatkov (Štebe v Hlebec in Kogovšek 2005).

2.3 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

V prvem delu naloge sem kratko opredelila in definirala ključne pojme, ki so pomembni za razumevanje raziskovalnega dela diplomske naloge. V raziskovalnem delu sem najprej opisala komuniciranje Slovenije v času predsedovanja Svetu EU, sledi opis irskega komuniciranja, nato pa sem naredila primerjavo obeh. V sklepu sem povzela ključne in najpomembnejše ugotovitve ter skušala odgovoriti na predhodno zastavljeno raziskovalno

vprašanje. Na koncu sem podala še morebitne izboljšave in nasvete, kaj bi lahko pri prihodnjih predsedovanjih izboljšali, upoštevali, izpustili ali dodali.

2.4 OPREDELITEV POJMOV

Za Evropsko unijo je komuniciranje še vedno eden največjih izzivov. Kljub trudu, vzpostaviti enotno komuniciranje vseh držav članic EU, je to še vedno le delno uspešno. Zaradi različnih notranjih državnih ureditev in tradicij na področju komuniciranja, enotnega ali celo skupnega pristopa članic ni. Politični interes držav je namreč zelo raznolik, kar se kaže v različnih pristopih komuniciranja za iste teme. Poleg tega je potrebno omeniti nizko zainteresiranost državljanov za evropske vsebine. Zaradi kompleksnosti politik EU je razumevanje teh tem zelo zahtevno. Če želimo, da ima komuniciranje pravi učinek, je za širšo javnost skoraj nujno vsaj osnovno poznavanje evropskih vsebin. Tako kot vse članice EU ima tudi Slovenija pravico in hkrati obvezo svojo javnost obveščati o evropskih vsebinah (Kocijančič 2009).

Države v času predsedovanja Svetu EU komunicirajo z mnogo različnimi javnostmi. Zatorej je za vsako javnost posebej potrebno uporabiti različne komunikacijske pristope, kanale in orodja. Vsaka voditeljica Sveta EU je v želji, čim bolj približati cilje svoji javnosti, primorana uporabljati in predvsem kombinirati več vrst komuniciranja. Tako sta se tudi Slovenija in Irska v času svojega predsedniškega mandata posluževali tako političnega, mednarodnega in vladnega komuniciranja ter tudi komuniciranja z mediji. Seveda so bile uporabljene tudi ostale vrste komuniciranja, vendar sem se osredotočila na te štiri najpomembnejše in ključne, ki sem jih v nadaljevanju s pomočjo literature definirala in razložila.

2.4.1 Politično komuniciranje

Izraz **politično komuniciranje** je kompleksen pojem, ki ga je težko natančno opredeliti, saj že v svojem pojmovanju združuje dve težko razločljivi besedi: politika in komuniciranje. Kljub temu pa je veliko teoretikov poskušalo zaobjeti in razložiti ta pojem. Med njimi sta tudi Moloney in Colmer (2001), ki za politično komuniciranje trdita, da je integrirani del politične javne sfere. Po njunem mnenju določene norme, strukture in vrednote v političnem sistemu vplivajo na politično komuniciranje države.

Veliko teoretikov politično komuniciranje uvršča izključno v sfero politike. Menijo, da spada med področje političnih znanosti zato, ker se osredotoča na raziskovanje države, njenih institucij, političnih sistemov in mednarodnih odnosov. France Vreg (2000, 11) poudarja, da političnega komuniciranja ne moremo uvrstiti samo na področje politične sfere in ga prepuščati raziskavam politične znanosti, ampak je potrebno pojav preučevati interdisciplinarno in poglobljeno. Po njegovih besedah je »politično komuniciranje interakcija, ki se odvija znotraj političnega delovanja in med dvema ali več političnimi dejavniki. Politično komuniciranje omogoča izražanje mnenj, stališč, potreb in interesov različnih socialnih skupin« (Vreg 2000, 18).

Po Wattsovem mnenju (1997, 1-3) so v politično komuniciranje vpleteni in nanj vplivajo vsi, ki imajo vpliv nad političnimi informacijami (politiki), tisti, ki informacije prenašajo (mediji) in tisti, na katere informacije vplivajo (državljeni, oziroma javnost). Od državljanov se pričakuje, da bodo izbrali med različnimi ponujenimi opcijami. Da se odločijo za najboljšo, morajo imeti informacije. Če želi vlada doseči nek cilj ali spremembo, mora javnost obveščati o svojih namerah in možnih spremembah za državljane. Mediji v tem primeru delujejo kot posrednik, ki vladi omogoča komunikacijo s svojo javnostjo. Vsekakor mediji v političnem komuniciranju igrajo pomembno vlogo, saj so glavni posrednik med politiki in javnostjo, družbi posredujejo politična sporočila in prenašajo podobo kandidatov, določajo, komu bodo podelili moč in komu ne, in prenašajo sporočila državljanov njihovim političnim vodjem. Na podlagi povratnih informacij si lahko politiki ustvarijo mnenje o politični klimi in temu posledično prilagodijo svoje komuniciranje (Holtz-Bacha 2003, 95). Večina ljudi dobi največ informacij o političnem dogajanju preko interneta, radia, televizije in tiskanih medijev (Watts 1997, 1-3). Na podlagi informacij se javnost nato odloči in sprejema svoje odločitve ter oblikuje mnenje. Zatorej je eden najpomembnejših elementov političnega komuniciranja vplivanje politikov na svojo javnost (Newman 1999).

2.4.2 Komuniciranje z mediji

Kot je že omenjeno, je **komuniciranje z mediji** pomemben del političnega vsakdana. Množični mediji so s transparentnostjo demokratičnih procesov prisilili tudi vladne službe, da se posvetijo komunikaciji z javnostmi, da jih obveščajo o svojem delu in se trudijo pridobiti njihovo podporo. Mediji so najpomembnejše sredstvo v političnem komuniciranju, saj jih poslušajo, bere in gleda milijonsko občinstvo (Pečjak v Hribar 2009, 863). Nosilci političnih

funkcij se te vloge medijev in njihove vseprisotnosti dobro zavedajo in v skladu s tem tudi delujejo, tako posredno kot neposredno (Hribar 2009, 863). Posledica komuniciranja med politiki in mediji je vsekakor navskrižje dvojnih interesov. Novinar naj bi se trudil poiskati in predstaviti dejstva, medtem ko si politik prizadeva, da bi novinarski prispevek odseval sporočilo, ki ga želi posredovati sam. Prav nič novega ni, da poskušajo politične elite nadzorovati medijske objave (Theaker 2004, 37-39). Ravno zaradi moči vplivanja na javno mnenje politiki lastništvo medijev dojemajo kot moč vplivanja na javnosti. Tisti, ki ima moč nad mediji, namreč vpliva na to, katere informacije in kako bodo posredovane javnosti (Petković in drugi 2006). Kljub pomembnosti medijev ne smemo pozabiti, da množični mediji niso edina javnost. Potrebno je upoštevati in vključiti tudi druge strateško zainteresirane javnosti ter razvijati dvosmerni, enakopravni dialog (Ašanin Gole v Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 654). Res pa je, da se podobe neke države gradijo v kompleksnih komunikacijskih procesih, ki vključujejo različne informacijske vire in se odvijajo na različnih ravneh človeškega zavedanja in delovanja. Pri tem pa zelo veliko vlogo igrajo mediji (Serajnik Sraka 1998, 686).

2.4.3 Vladno komuniciranje

Vladno komuniciranje lahko definiramo kot komunikacijsko prakso vladnih organov, katerih namen je informiranje javnosti, spodbujanje dialoga, doseganje konsenza in pridobivanje podpore za uresničevanje vladnega programa. Vladne ustanove so dolžne skladno z zakonskimi določili zagotavljati javnost svojega delovanja in poročati o svojem delu, pri tem pa upoštevati načela odprtosti, preglednosti in odgovornosti. Vladno komuniciranje zagotavlja pravico do obveščeniosti oziroma dostopa do informacij javnega značaja, kar sodi med temeljne človekove pravice (Vlada Republike Slovenije 2007, 3). Kot je razvidno iz napisanega, je vladno komuniciranje nedvomno pod vplivom rutine. V javnem sektorju politiki omejujejo uporabo kreativnosti in inovativnosti, ker ne želijo preveč izstopati iz večinskega mnenja. Pri vladnem komuniciranju podpora večinskega mnenja igra zelo veliko vlogo, zato naj bi bila sporočila oblikovana tako, da so razumljiva in splošno sprejeta (Fischer Liu in Horsley 2007, 378). Komuniciranje je pomembna funkcija vladne organiziranosti, saj vlada sicer ni sposobna vzpostaviti vzajemne interakcije s svojimi državljani. Zatorej mora biti le-ta fleksibilna, dostopna in odzivna (Vos 2006, 250). Vsaka vlada potrebuje sodobno in učinkovito komuniciranje, če želi svoje odločitve in aktivnosti

predstaviti svojim javnostim. Zaradi tega je pravilno izvajanje vladnega komuniciranja ključnega pomena pri boljšemu razumevanju vladnih programov in pozitivnem vplivanju na odločanje s strani vlade (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 651-652). Po Cutlipu (v Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 652) je smoter vladnega komuniciranja informirati državljane o izvajanju politik, pridobiti njihovo podporo, razumevanje in sodelovanje. Politiki in vladni predstavniki lahko brez dobro informiranega in aktivnega prebivalstva izgubijo stik z njihovimi realnimi interesi in potrebami.

2.4.4 Mednarodno komuniciranje

V času predsedovanja Svetu EU predsedujoča država ne komunicira samo z domačo javnostjo. Pomembno je predvsem komuniciranje s tujo javnostjo, med katero vključujemo politike in prebivalce ostalih članic EU in tudi tiste izven evropskih držav. Vsaka predsedujoča država v svojem mandatu uporablja **mednarodno komuniciranje**. To je komuniciranje države z namenom vplivanja na politično relevantno vedenje ljudi drugih narodov in držav. Nanaša se na komuniciranje med državami. Po mnenju Vrega je mednarodno komuniciranje pomožno sredstvo politike, ki se ga uporablja v zvezi z odločitvami ali akcijami, ki so izvajane v diplomaciji, gospodarstvu ali vojski (Vreg 2000, 110). Ta vrsta komuniciranja je strukturno visoko kompleksna, saj je potrebno upoštevati različne kulturne vzorce, ki vplivajo na vpletene javnosti. Če želimo vzpostaviti uspešno komuniciranje z javnostmi iz drugih kultur, je potrebno upoštevati njihovo ozadje. Potrebno se je zavedati, da enak pristop v vseh državah, kljub nekaterim skupnim lastnostim nacij, ne zadostuje. Pomembno je upoštevati kontekst, lastnosti naroda in kulturno ozadje. Kako določen narod sprejme in razume sporočilo pa je v veliki meri odvisno od kulturnega konteksta. Vsaka kultura ima namreč svojevrsten način razumevanja in interpretiranja sporočil okoli sebe. Potrebno se je zavedati, da ne obstaja ena sama in enaka javnost, temveč jih je mnogo. Bolj se sporočevalec tega zaveda, lažje približa svoje komunikacijske cilje svoji javnosti (Valentini 2006, 121-122).

Iz tega razloga sta tako Slovenija kot tudi Irska težili k temu, da bi vzpostavili in ohranjali skupne točke komunikacije, obojestransko razumevanje in sodelovanje z domačo in s tujo javnostjo. Država se mora zavedati, da je enostranska taktika komuniciranja zastarela, saj želijo biti ljudje slišani, aktivno vključeni in upoštevani pri procesu komuniciranja. Predvsem v mednarodnem političnem kontekstu je javnost še posebej pomembna, saj ima moč

ustvarjanja javnega mnenja in vzpostavljanja soglasnosti mnenj. To jim da moč pri sprejemanju odločitev (npr. volitve, referendumi). Zavedajoč se tega, je EU sprejela novo politiko komuniciranja, kjer poudarja pomembnost dialoga s svojimi državljani. Že nekaj časa ni več ključnega pomena govorjenje državljanom EU, ampak pogovor z njimi (Valentini 2006).

Podoba države ima v mednarodnih odnosih pomembno vlogo. Graditev in negovanje le te je dolgotrajen in zahteven proces. Pozitivne podobe ne moremo niti izsiliti, niti kupiti. Če jo hočemo pridobiti in obdržati, jo moram neprestano negovati (Serajnik Sraka 1998, 686). Tako sta v času predsedovanja Svetu EU tudi Slovenija in Irska želeli zagotoviti čim boljše obveščenost domače in tuje javnosti o delu in odločitvah EU ter dogajanju doma, pridobiti čim širšo podporo javnosti za izvedbo in pripravo predsedovanja, povečati prepoznavnost države v EU in širšem mednarodnem prostoru in vzpostaviti pozitivno podobo države v ostalih članicah EU.

3 SLOVENSKO KOMUNICIRANJE V ČASU PREDSEDOVANJA SVETU EU

3.1 PRIPRAVE NA PREDSEDOVANJE

Načrtovanje komuniciranja evropskih vsebin je nujno. Država, ki vodi predsedstvo Sveta EU, lahko nemoteno in uspešno deluje le z vnaprej določenim koledarjem in projekti. Najprej je pomembno, da opredeli dolgoročne prednostne naloge za področje komuniciranja. To pomeni, da za ključne projekte izdelava komunikacijske načrte, ki morajo biti usklajeni med posameznimi akterji, in natančno opredeli cilje, ki jih kot predsedujoča država želi doseči, ter zajame vsa ključna sporočila, ki jih želi posredovati javnosti (Kocijančič 2009).

Za izvedbo priprav celotnega predsedovanja je bilo določenih pet podskupin, ustanovljenih na ministrstvih. Te so skrbele za pripravo **predsedovanja**, pripravo **kadrovskega programa**, pripravo programa **komunikacije z javnostmi** in **promocije** Slovenije, **logistične** priprave ter priprave **finančnih načrtov** in **proračuna** predsedovanja. V diplomski nalogi se bom osredotočila predvsem na delovanje Podskupine za komunikacijo z javnostmi in promocijo Slovenije (KOMPRO), ki je pod vodenjem Urada Vlade RS za komuniciranje (UKOM)

delovala od marca 2005 do julija 2008, s strani Vlade RS pa so ji bile zaupane naloge komunikacijske podpore (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a).

Program delovanja Slovenije v EU je obsegal široko zastavljen spekter predvidenih nalog in aktivnosti, vanj pa so bile vključeni številne institucije in posamezniki na vladni ravni in tudi drugih ravneh družbe. Zavedajoč se velike odgovornosti in organizacijskih sposobnosti je Slovenija svoje priprave začela že leta 2005. Da bi lahko načrtno, kontinuirano in koordinirano pristopili k obveščanju javnosti, je UKOM pripravili **komunikacijski načrt**, v katerem je opredelil cilje komuniciranja, naloge in njihove izvajalce, predvidel opredelitev prioriteten vsebin in komunikacijskih partnerjev, definiral ciljne javnosti in predlagal uporabo primernih komunikacijskih orodij, ocenil višino potrebnih finančnih sredstev in predvidel potrebne dodatne strokovnjake in njihovo usposabljanje. Komunikacijski načrt je podal glavne komunikacijske usmeritve in predstavljal okvir za izvajanje informativno-komunikacijskih aktivnosti, povezanih s posameznimi projekti. Predvsem se je v komunikacijskem načrtu želelo upoštevati aktualne razmere in okoliščine predsedovanja (Urad Vlade RS za informiranje 2004; Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2005).

3.1.1 Primerjalne analize z ostalimi državami in aplikacija na Slovenijo

V času priprav na predsedovanje je bila najprej narejena primerjalna analiza Slovenije z nekaterimi državami, ki so predhodno predsedovale Svetu EU. Slovenija je predvsem sledila izkušnjam držav, ki so bile pri predsedovanju najbolj uspešne in primerljive. Te države so Nizozemska, Luksemburg, Avstrija, Finska in Irska (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2005, 2-3). Informacije o izkušnjah predsedovanja ostalih držav so na UKOM pridobili z osebnimi obiski omenjenih držav. Na podlagi osebno pridobljenih izkušenj so nato naredili analize, ki so jih z ostalimi sodelujočimi pri pripravah na predsedovanje delili preko intraneta (Serajnik Sraka in Malnar Štembal 2010). Po besedah Serajnik Sraka (2010) so jim te predhodno opravljene analize zelo pomagale pri pripravah na predsedovanje.

3.1.2 Komunikacijski cilji predsedovanja Slovenije

1. Zagotovitev **ažurne** in **celovite obveščенosti** domače in tuje javnosti o delu in odločitvah EU ter dogajanju doma.
2. **Zagotavljanje** ustreznih **pogojev za nemoteno delo** predstavnikov medijev v Bruslju in Sloveniji.
3. **Sprotno obveščanje** domačih in tujih medijev o slovenskih pogledih ter stališčih do aktualnih evropskih in svetovnih vprašanj.
4. **Pridobitev** čim širše **podpore** domače javnosti za izvedbo priprav in samega predsedovanja EU.
5. **Povečanje prepoznavnosti** Slovenije v EU in širšem mednarodnem prostoru (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a, 2).

3.1.3 Načelo komuniciranja v času predsedovanja

Načelo, da predsedstvo vedno deluje in **govori z enim glasom**, je bilo glavno vodilo na področju komuniciranja. Zato je bilo ob začetku predsedovanja, ko so bile izbrane vsebinske prioritete, oblikovano jasno ter nedvoumno sporočilo slovenskega predsedovanja (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008, 4).

3.1.4 Sporočilo slovenskega predsedstva

Ob začetku predsedovanja, ko so bile izbrane vsebinske prednostne naloge, je bilo objavljeno tudi sporočilo slovenskega predsedovanja pod geslom **Si.nergija za Evropo – Si.nergy for Europe**. Pri izbiri gesla jih je vodilo načelo, da vodstvo vedno govori in deluje z enim glasom, kar je bilo tudi glavno vodilo na področju komuniciranja (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a, 2). Z izbranim sporočilom je Slovenija evropskim in svetovnim javnostim želela sporočiti, da je mlada, demokratična, urejena, moderna, tehnološko in gospodarsko razvita država, ki ima jasno oblikovana stališča do aktualnih vprašanj evropske in svetovne politike (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2005, 2). Poleg tega so bili v sporočilu zajeti glavni cilji slovenskega predsedovanja Svetu EU, to je prispevati nov, skupen zagon, dati energijo, sinergijo Evropi, da bi se lahko po predlogih za rešitev institucionalnih in organizacijskih vprašanj uspešneje lotila reševanja notranjih (Lizbonska

strategija), mednarodnih, regionalnih (Zahodni Balkan) in svetovnih izzivov (podnebno-energetski sveženj) (Služba Vlade RS za razvoj in evropske zadeve 2008).

3.1.5 Koordinacija komunikacijskih dejavnosti

Zaradi zagotovitve usklajenega in enotnega sporočanja predsedstva Sveta EU sta bili za koordinacijo komunikacijskih dejavnosti oblikovani **ožja in širša skupina uradnih govorcev**. Uradni govorniki so namreč zelo pomembni pri posredovanju informacij ciljnim javnostim. V ožjo sestavo uradnih govorcev sta spadala uradna govornica na Stalnem predstavništvu RS pri EU v Bruslju, glavni uradni govorec predsedstva v Ljubljani, Anže Logar, uradna govornica Ministrstva za zunanje zadeve in Službe Vlade RS za evropske zadeve ter urednica uradnega spletnega mesta predsedstva. Ožja sestava uradnih govorcev se je sestajala vsako jutro, da je pregledala dogajanje, poročala in uskladila sporočila za javnost. Širše usklajevanje pa je vključevalo uradne govorce vseh ministrstev in vladnih služb. Ti so se sestajali enkrat tedensko, ob petkih, da so uskladili komunikacijske dejavnosti za naslednji teden, sporočila za javnost za posamezne teme in se dogovorili o morebitnih odprtih vprašanjih glede vseh vidikov dela, kot so pravočasno zagotavljanje besedil v treh jezikovnih različicah za spletno mesto predsedovanja, odzivnost na novinarska vprašanja, spremljanje in odzivanje na poročanje medijev (Služba Vlade RS za razvoj in evropske zadeve 2008).

Vsi ti izbrani uradni govorniki naj bi imeli sposobnost vzpostaviti in obdržati kontakt z mediji ter javnostjo, poleg tega pa tudi posredovati vsebinsko pomembne informacije v obliki razumljivi širši javnosti. Od njih se je pričakovalo tudi, da zelo dobro poznajo ciljne javnosti in politično okolje. Le tako so lahko delovali kot zaupljiv in verodostojen vir informacij (Vos 2006). Uradni govorniki z ministrstev so imeli predhodna izobraževanja in usposabljanja, kako pravilno dati izjavo in na kaj je potrebno biti pozoren pri komuniciranju z mediji (Serajnik Sraka in Malnar Štembal 2010). Le tako so bili dovolj pripravljeni in so suvereno opravili svoje naloge.

3.1.6 Celostna podoba Slovenije v času predsedovanja

Konec leta 2005 je Vlada razpisala vabljeni natečaj za koncept celostne podobe predsedovanja Slovenije Svetu EU. Na natečaju je sodelovalo 13 priznanih slovenskih

oblikovalcev. Komisijo so sestavljali štirje predstavniki vladnega urada za informiranje in pet predstavnikov stroke. Simbol je bil izbran leta 2006, zmagovalec natečaja pa je bil Robert Kuhar (Ilovar 2007). Slovenija je svoj znak predsedovanja najprej predstavila v Bruslju 30. novembra 2007, ko je začelo delovati tudi uradno spletno mesto predsedovanja. Ob tej priložnosti je bil za bruseljske dopisnike in zaposlene v institucijah EU v Bruslju pripravljen družabni večer s koncertom in pogostitvijo. Dogodka se je udeležilo približno 800 oseb. Dan kasneje, to je 1. decembra 2007, pa je sledila predstavitev celostne grafične podobe za slovenske medije in javnost. Dogodek je združeval slovesno odprtje kongresnega centra na Brdu pri Kranju in javno predstavitev slovenskega znaka predsedovanja in spletnega mesta. Dogodka se je udeležilo okoli 200 oseb (Služba Vlade RS za razvoj in evropske zadeve 2008).

Simbol predsedovanja je možno razložiti kot hrastov list, ki predstavlja trdnost, vztrajnost in neuničljiv značaj Slovencev. Simbol predsedovanja je kombinacija petih osnovnih elementov – ognja, zemlje, zraka, vode in etra.

Ogenj predstavlja rumena zvezda repatica v sredini simbola, ki spominja na zvezde v zastavi Evropske unije. Predstavlja dinamičnost in odločnost mlade, moderne države, ki z veseljem pričakuje prihodnost in se je pripravljena soočiti z novimi izzivi.

Umestitev zvezde Evropske unije v »naročje« Triglava sporoča, da je Evropska unija pod slovenskim vodstvom v dobrem varstvu. Triglav, upodobljen v simbolu, predstavlja zemljo. Triglav je najvišja slovenska gora in prevladujoč nacionalni simbol. Triglav je simbol odločnosti in uresničitve.

Voda v spodnjem delu simbola predstavlja morje in vodotoke. Simbolizira skrivnost in globino, ki v sebi nosi modre rešitve. Predstavlja globino slovenskega političnega, gospodarskega in kulturnega bogastva ter potenciala.

Zrak je upodobljen v zračni belini simbola. Spominja na svež in čist slovenski zrak ter simbolizira intelektualni potencial Slovenije, njeno željo in potrebo po izzivih, nenehnem razvoju in napredku. Element zraka ponazarja tudi ekološko naravnost Slovenije.

Eter simbolizira breztelesnost in s tem svobodo. Eteričnost je v življenje znaka vtkana s pomočjo ostalih elementov.

Celoten simbol tako predstavlja odprtost, gibanje in ambicioznost ter čut za naravno ravnovesje (Slovensko predsedstvo EU 2008).

3.2 MED PREDSEDOVANJEM

Za izvedbo in nemoteno potekanje komunikacijskih in promocijskih nalog je v času predsedovanja skrbel Urad Vlade RS za komuniciranje, imenovani uradni govorniki v vseh resorjih v Ljubljani in na stalnem predstavništvu RS pri EU v Bruslju (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008, 3). Urad za komuniciranje je za čas predsedovanja ustanovil posebno skupino imenovano Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo (KOMPRO), ki je skrbel, da zastavljene naloge tečejo po načrtu (Serajnik Sraka in Malnar Štembal 2010).

Za lažje in učinkovitejše delovanje so bile komunikacijske in promocijske aktivnosti razdeljene na štiri ključna vsebinska področja delovanja:

- **odnosi z domačimi in tujimi mediji ter javnostmi,**
- **informacijsko-promocijske dejavnosti predsedovanja za slovenske javnosti,**
- **spletna komunikacijska podpora predsedovanju,**
- **promocija predsedovanja in Slovenije v tujini** (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008, 3).

V nadaljevanju diplomske naloge bom podrobneje razdelala in opisala potek komuniciranja z **domačimi in tujimi mediji** in nato še komuniciranje z **domačimi in tujimi javnostmi** ter tudi, kako je potekala **spletna komunikacijska podpora** predsedovanju.

3.2.1 Komuniciranje z domačimi mediji

Za komuniciranje s slovenskimi mediji je KOMPRO oblikovala centralni elektronski poštni predal predsedovanje@gov.si, preko katerega je potekalo komuniciranje med uradnimi govorniki in mediji. KOMPRO je skrbel, da so pristojni uradni govorniki odgovore na novinarska vprašanja pripravili v predvidenem roku. Iz tega poštnega predala so domači mediji prejeli tudi pomembnejša sporočila za javnost, vabila na novinarske konference, briefinge, obvestila o dogodkih in odzive v zvezi s slovenskim predsedovanjem (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a, 3).

Glavne oblike komuniciranja z mediji so bile tiskovne konference pred in po pomembnejših dogodkih, sporočila za javnost, izjave in intervjuji. Vsaka dva tedna so bili za novinarje

organizirani neformalni briefingi. V času predsedovanja je podskupina KOMPRO sklicala sedem neformalnih briefingov za novinarje. Za posamezne pomembnejše dogodke pa so bili sklicani samostojni briefingi. Tam so uradni govorniki predstavili najpomembnejše teme in dogodke za naslednjih štirinajst dni. Uradni govorniki so tudi neprestano spremljali medijsko poročanje in se na podlagi tega v imenu predsedstva ustrezno odzivali (Vlade RS za komuniciranje 2008a, 3-5).

3.2.2 Komuniciranje s tujimi mediji

Redno komuniciranje s tujimi mediji je potekalo prek sporočil za javnost, izjav, briefingov, novinarskih konferenc in odgovorov na posebej zastavljena novinarska vprašanja. Večina komunikacije je potekala ob srečanju ministrskih svetov v Bruslju, pa tudi ob neformalnih srečanjih v Sloveniji (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008, 7).

Poleg zagotavljanja vsebinskih prispevkov ter pogojev za spremljanje predsedovanja za tuje medije je KOMPRO vsebinsko odmevnejše dogodke v Sloveniji izkoristila za organizacijo dveh večjih obiskov tujih novinarjev.

1. Ob začetku predsedovanja je pripravila obisk 60-ih bruseljskih dopisnikov in novinarjev. Predsedujoča država namreč tradicionalno v času srečanja vlade z Evropsko komisijo povabi 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.
2. V skladu z vsebinsko prioriteto slovenskega predsedstva na področju Zahodnega Balkana je KOMPRO ob neformalnih srečanjih ministrov za zunanje zadeve v Sloveniji organizirala obisk 14-ih novinarjev iz držav Zahodnega Balkana. Na vabilo so se odzvali novinarji vseh držav tega področja, razen novinarjev Hrvaške (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008, 7).

3.2.3 Komuniciranje z domačimi javnostmi

V komunikacijskem programu za domače javnosti so bili glavni cilji predstaviti **pomen predsedovanja** za državo, **potek** predsedovanja in **dosežke** za državo. Hkrati so želeli **spodbuditi zanimanje** za ostale evropske teme in vrednote.

Komunikacijski program za domače javnosti je obsegal informacijske in promocijske dejavnosti. Te so bile:

- za obveščanje najširše javnosti je bilo na spletnem mestu <http://evropa.gov.si> pripravljeno posebno poglavje o predsedovanju; tu so bili predstavljeni ozadje in glavne dejavnosti predsedovanja ter promocijske aktivnosti urada doma in tujini;
- redno odgovarjanje na vprašanja o predsedovanju in drugih temah EU na brezplačni telefonski liniji Evrofon in uvršanje odgovorov v zbirko Evropomočnik;
- oblikovanje publikacije Dvanajst koščkov EU-sestavljanke, ki je bila v obliki koledarja; namen je bil seznaniti državljane o prednostnih področjih, predvidenih za EU v letu 2008; v publikaciji so bile predstavljene naloge med predsedovanjem Slovenije Svetu EU, kasneje pa je bil dodan še pregled odnosov med EU in Slovenijo in pojasnjena vloga ter pomen slovenskega predsedovanja;
- sodelovanje z nevladnimi organizacijami in pomoč pri pripravi portala in kratkih briefingov na temo predsedovanja; strokovna srečanja z nevladnimi organizacijami so dopolnjevale vsebine in e-diskusije na spletnem portalu slovenskih nevladnih organizacij (www.predsedovanje.si), ki je nastal v sodelovanju z UKOM;
- razni nastopi na izobraževalnih dogodkih;
- dogodek EU iz prve roke, kjer je so predstavniki Vlade RS slovenskim srednješolcem predstavljali EU in slovensko predsedovanje;
- priprava promocijskih izdelkov, kot so promocijske zastave, zloženke Z-card (predstavitev Slovenije in slovenskega predsedovanja Svetu EU), promocijski video in grafična oprema dveh velikih in dveh majhnih avtobusov v barvah slovenskega predsedovanja;
- tematski članki v medijih AA Inflight Magazine, PRO PR in Marketing magazin;
- organizacija obiskov študentov Fakultete za družbene vede na dveh konferencah v okviru predsedovanja;
- udeležba skupin tekačev predsedstva na maratonih;
- sodelovanje s partnerji slovenskega predsedstva (Služba Vlade RS za razvoj in evropske zadeve 2008).

3.2.4 Komuniciranje s tujimi javnostmi

Za potrebe predsedovanja je na Stalnem predstavništvu RS pri EU v Bruslju delovala štiričlanska skupina za komuniciranje z javnostmi in promocijo, ki je skrbela za:

- dnevno vzdrževanje stikov s slovenskimi in tujimi dopisniki v Bruslju (skupaj okoli 1200 akreditiranih); pokrivali so vsebine Coreperja I in Coreperja II, splošne informacije o Sloveniji in predsedovanju, informacije o aktualnih dogodkih, poročanje o neformalnih zasedanjih v Sloveniji in udeležbo na njih, poročanje o vrhovih s tretjimi državami ipd.;
- izvedbo potrebnih komunikacijskih dejavnosti za zasedanje posameznih sestav Sveta EU, kot so organizacija predbriefingov za vseh 33 rednih zasedanj posameznih sestav Sveta EU, organizacija tiskovnih konferenc, organizacija izjav ministrov ob prihodu na vsako zasedanje in v sodelovanju s tiskovno službo Sveta EU priprava širših informacij o obravnavanih temah na vsakem posameznem zasedanju Sveta EU;
- pisanje sporočil za javnost;
- obveščanje novinarjev prek mobilnih kratkih tekstovnih sporočil (sms sporočila);
- medijski vidik obeh zasedanj Evropskega sveta; le-ta je zajemal pripravo predbriefingov predsedstva za novinarje o glavnih temah Evropskega sveta, organizacijo tiskovnih konferenc ob koncu prvega dne in ob koncu zasedanja, organizacijo in obveščanje o izjavah prek kratkih tekstovnih sporočil (sms sporočila), organizacijo intervjujev, priprave sporočil za javnost o vseh ključnih temah in sodelovanje pri pripravi širših informacij o temah Evropskega sveta;
- sodelovanje pri posodabljanju spletnega mesta predsedovanja (z vsebinami dogodkov v Bruslju in Luksemburgu – sporočila za javnost, sklepi zasedanj posameznih sestav Sveta EU);
- organizacijo kulturnih in promocijskih dogodkov v Bruslju v sodelovanju z Veleposlaništvom RS v Bruslju in institucijami EU;
- stike z medvladnimi organizacijami in raziskovalnimi inštituti;
- celovito predstavljanje predsedstva s predavanji, nastopi in okroglimi mizami;
- sodelovanje pri oblikovanju komunikacijske politike EU.

Osrednja cilja pri komuniciranju s tujimi javnostmi sta bila tekoče in sprotno komuniciranje ključnih dejavnosti in dosežkov ter ustrezna odzivnost in razpoložljivost ob nepredvidenih dogodkih (Služba Vlade RS za razvoj in evropske zadeve 2008).

3.2.5 Spletna komunikacijska podpora

Uradna spletna stran predsedovanja je bila v času predsedovanja glavno komunikacijsko orodje, saj komuniciranje preko spleta predstavlja nenehno in hitro komuniciranje tako v besedi kot v sliki. V uporabi sta bila **intranet** in **internet**. Intranet je bil namenjen interni komunikaciji med sodelujočimi pri predsedovanju, medtem ko je bilo internetno spletno mesto namenjeno komunikaciji s slovenskimi in tujimi javnostmi ter mediji. Da je bilo omogočeno komuniciranje s tujo javnostjo, je bila uradna spletna stran predsedovanja vzpostavljena v treh jezikih, slovenščini (kot maternem in uradnem jeziku države), angleščini in francoščini (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2005, 7).

Pri vzpostavitvi uradne spletne strani je KOMPRO z nasveti pomagala Nemčija. Ta ji je dala napotke, da naj bo spletna stran oblikovana čim bolj enostavno in po vzoru predhodno predsedujočih držav, saj le-to olajša iskanje informacij vsem obiskovalcem spletne strani, ki so že od prej navajeni na neko določeno strukturo. Slovenija se je tako pri spletni strani zgledovala po Avstriji in Nemčiji. Naloge oblikovanja in vzpostavitve spletne strani so bile zaupane nemškemu podjetju, ki je že imelo izkušnje s tem. Osnova slovenske spletne strani predsedovanja je ostala enaka nemški in avstrijski, medtem ko so jo barvno in vsebinsko prilagodili slovenskemu predsedovanju (Serajnik Sraka in Malnar Štembal 2010).

Uredništvo spletnega mesta je bilo na UKOM, člani uredništva pa so tesno sodelovali z uradnimi govorniki in drugimi predstavniki ministrstev, ki so redno zagotavljali informacije. Ekipa uredništva je štela pet ljudi in je delovala v dveh izmenah vse dni neprekinjeno v obdobju šestih mesecev (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a, 5).

3.3 PO PREDSEDOVANJU

V času po predsedovanju so sledile analize opravljenih nalog in samega komuniciranja. Medijem so bile poslane ankete (odziv nanje ni bil tako visok, kot so pričakovali), prav tako pa je bila še ena anketa objavljena na spletni strani predsedovanja. Poleg tega je UKOM za

analizo uporabil še lastna sprotna spremljanja medijev v času predsedovanja (Serajnik Sraka in Malnar Štembal 2010). V nadaljevanju podajam kratek povzetek pridobljenih podatkov iz rešenih anket in analize spremljanja medijev.

3.3.1 Analiza komuniciranja s tujimi in domačimi mediji

Po koncu predsedovanja so bile narejene analize poročanja tujih in domačih medijev. UKOM je imel v okviru dnevnega spremljanja poročanja medijev že pred predsedovanjem Slovenije Svetu EU vzpostavljen sistem rednega spremljanja medijev in analiziranja objavljenih prispevkov. V času predsedovanja pa so to spremljanje intenzivirali in razširili tako število držav, kot tudi medijev, kjer so spremljali objave, povezane s slovenskim predsedovanjem. UKOM je ves čas predsedovanja sproti pripravljali zbirke prispevkov in občasne tematske analize, s katerimi je seznanjal ključne nosilce priprav na predsedovanje EU. Na podlagi sprotnega spremljanja poročanja domačih in tujih medijev so bile ob koncu predsedovanja pripravljene medijske analize o pozitivnih in negativnih odzivih javnosti na potek in izvedbo predsedovanja EU (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2005, 4).

Pri analizi o poročanju tujih medijev o slovenskem predsedovanju je bilo obravnavanih 5485 prispevkov. Od tega je bilo 1328 samostojnih prispevkov o Sloveniji, v 4157 prispevkih pa je bila Slovenija omenjena v kontekstu. Od tega je bilo 1381 člankov na temo Evropska unija, na ključno besedo »Slovensko predsedovanje EU« je bilo 781 prispevkov, na ključno besedo »Evropska unija« pa 438 (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008, 7). Analiza poročanja je tudi pokazala, da se je 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 (Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo 2008, 7-8).

Kljub fokusiranju komuniciranja preko elektronske pošte je bilo še vedno največ odgovorov novinarjem posredovano preko telefona, sledilo pa komuniciranje preko elektronske pošte. Največ klicev (86) je bilo prejetih 29. aprila, ko je bila glavna tema sporazum Srbije in Kosova (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008b).

3.3.2 Analiza spletnega mesta

Analize kažejo, da je bilo spletno mesto dobro obiskano in je predstavljalo glavni vir informacij vsem zainteresiranim, kar pomeni, da je bilo dobro in jasno strukturirano. V času predsedovanja nihče ni vdrl v spletno stran in jo uporabil v zle namene. To pomeni, da je bil varnostni sistem dobro zastavljen.

Spletna anketa med obiskovalci spletnega mesta predsedovanja (N=402) je pokazala naslednje. 58 odstotkov anketiranih je ocenilo, da je spletno mesto vsebovalo vse relevantne informacije. Skoraj 50 odstotkov jih 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 predsedovanju EU, poglavju z izjavami skupne zunanje in varnostne politike ter v poglavju o politiki EU (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a, 6).

V polletnem obdobju je bilo na spletni strani predsedovanja objavljenih 652 sporočil za javnost, 152 izjav skupne zunanje in varnostne politike, 132 govorov in 119 izjav predsedstva v mednarodnih organizacijah. Poleg tega je bilo v foto arhivu objavljenih več kot 2.500 fotografij s 127. dogodkov predsedovanja. Spletno mesto je omogočalo tudi video arhiv, kjer je bilo objavljenih 42 posnetkov z 31. dogodkov predsedovanja. Številka ogledov videov pa znaša 9.400. Spletna stran je omogočala tudi neposredni ogled novinarskih konferenc. Teh je bilo v povprečju približno 40 na prenos. Največji ogledov pa beleži novinarska konferenca po srečanju Vlade RS z Evropsko komisijo, ko je konferenco neposredno spremljajo 126 gledalcev. Omenjena komunikacijska storitev je bila v takšni obliki, to je z neposrednimi prenosi in videi novinarskih konferenc, prva med predsedstvi. V šestih mesecih predsedovanja je spletno uredništvo poslalo 26 napovednikov (ang. newsletter) vsak petek, in sicer 1561 prijavljenim uporabnikom. Poleg tega pa je uredništvo 1703 naročnikom poslalo tudi 720 zadnjih novic (ang. newsalert) (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a, 5-6).

Spletno mesto je za novinarje začelo delovati 1. decembra 2007, v celoti pa je začelo delovati 1. januarja 2008. Od 1. decembra do 30. junija je bilo na spletnem mestu predsedovanja zabeleženih 763.790 obiskov, med katerimi so si obiskovalci ogledali 3.767.474 strani. V povprečju je vsak uporabnik ob obisku pogledal pet 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. Izrazito povečan obisk spletne strani je bil v prvih desetih dneh po začetku predsedovanja,

predvsem 8. januarja, ko je bilo srečanje Vlade RS z Evropsko komisijo. Statistično prav tako izstopa 18. februar, ko je Kosovo razglasilo svojo neodvisnost ter čas med in po zasedanju marčevskega in junijskega Evropskega sveta (Urad Vlade RS za komuniciranje 2008a, 5).

4 IRSKO KOMUNICIRANJE V ČASU PREDSEDOVANJA SVETU EU

4.1 PRIPRAVE NA PREDSEDOVANJE

Irska je Svetu EU predsedovala od 1. januarja do 30. junija 2004. Za Irsko je bilo to že šesto predsedovanje Svetu EU. Z načrtovanjem in pripravami na predsedovanje so začeli leta 2001 (Urad Vlade RS za informiranje 2005). Tako kot Slovenija so tudi na Irskem najprej naredili primerjave z ostalimi, pred njimi predsedujočimi, državami. Predvsem jim je bila vzor Danska. Nato so določili svoje komunikacijske cilje, izbrali ciljno javnost, si začrtali strategijo komuniciranja, zbrali potrebne kadre ipd. Skupina, ki je bila v času irskega predsedovanja zadolžena za komuniciranje se je imenovala **tiskovni urad** in je imela sedež v Dublinu. Njen vodja v času predsedovanja je bil gospod **Joe Lennon** (Urad Vlade RS za informiranje 2005).

4.1.1 Komunikacijski cilji predsedovanja Irske

Glavni komunikacijski cilj Irske v času predsedovanja je bil z **učinkovitim komuniciranjem** o predsedovanju vzpostaviti **pozitivno podobo** irske vlade in države (Urad Vlade RS za informiranje 2005). To naj bi dosegli tako, da bi informacije o poteku predsedovanja preko medijev posredovali kar največjemu številu ljudi. Prepričani so bili, da bodo dobili pozitiven odziv in ne kritik, če bodo svoje delo opravljali dobro in o tem obveščali medije (Lennon v O'Boyle 2005, 30). Po mnenju O'Boyle (2005, 31) naj bi pozitivna podoba vzpostavila prijetnejše politično vzdušje in pomagala k večji politični produktivnosti. Predvsem je tim za komuniciranje želel vzpostaviti **zaupanje** v irsko predsedovanje Svetu EU, saj po njihovem mnenju brez tega ni zelenega uspeha na političnem področju.

4.1.2 Glavne naloge predsedovanja

Glavne naloge predsedovanja so bile **vzbuditi zavest** v javnosti, da Irska predseduje EU, **učinkovito komunicirati** o delu irske vlade v času predsedovanja, **zagotoviti hitre in točne informacije** o EU in mednarodnih vprašanjih ključnim vladnim predstavnikom, **učinkovito izkoristiti** vsa srečanja in dogodke na Irskem in v Bruslju in **zagotoviti čim boljši servis** novinarjem preko spletne strani, elektronske pošte in z osebno komunikacijo (Urad Vlade RS za informiranje 2005).

4.1.3 Ciljna javnost

Irci so ciljno javnost razdelili v štiri skupine, in sicer na:

- medije (domači in tuji),
- javni sektor,
- nevladne organizacije in interesne skupine,
- splošno javnost (s poudarkom na mladih) (Urad Vlade RS za informiranje 2005).

4.1.4 Načelo komuniciranja

Potrebno je omeniti, da je v Evropski uniji javnost zelo široka in raznolika. Ravno zaradi tega razloga države v predsedniškem mandatu pogosto omejujejo inovativnost in kreativnost v komuniciranju. Nočejo, da bi bila komunikacijska strategija popolno nasprotje in nerazumljiva večinskemu mnenju javnosti, ker sicer ne bi dosegli zelenih učinkov (Fischer Liu in Horsley 2007). Tega načela se je v času predsedovanja držala tudi Irska, saj jo je pri pisanju sporočil za javnost in komuniciranju vodilo **načelo** imenovano KISS (**Keep it simple and stupid**), kar v prevodu pomeni obdrži sporočilo **enostavno** in **razumljivo** za svojo javnost. Za tako taktiko so se odločilo predvsem zato, ker so se zavedali, da če želijo svoje cilje posredovati in narediti dojemljive čim širši javnosti, morajo le-ti biti jasni, enostavni in razumljivi (Lennon v O'Boyle 2008, 43).

4.1.5 Sporočilo irskega predsedstva

V izbranem sloganu »**Europeans – Working Together**« so želeli povezati ključne cilje predsedovanja, ki so bili: združitev evropskih državljanov skozi proces širitve, spodbuditev Evrope k sodelovanju, skupno sodelovanje za varnejšo Evropo in spodbujanje narodov k sodelovanju za doseganje učinkovitih mednarodnih odnosov. V času predsedovanja Irske Svetu EU se je Evropski uniji 1. maja pridružilo deset novih članic, med njimi tudi Slovenija. To je bila najzahtevnejša širitev v času obstoja EU. Z izbranim sloganom so želeli poudariti, kako pomembna sta povezanost in sodelovanje vseh Evropejcev, ne glede na starost, nacionalnost ali spol (Urad Vlade RS za informiranje 2005).

4.1.6 Koordinacija komunikacijskih dejavnosti

Za učinkovitejšo koordinacijo komuniciranja doma in v tujini je ministrstvo za zunanje zadeve v Bruslju določilo dva uradna govorce. Enega zadolženega za Coreper I in enega za Coreper II. Doma je to delo opravljal tiskovni predstavnik predsednika vlade. Še pred predsedovanjem so na Irskem organizirali srečanje obeh govornikov iz Bruslja in posameznih ministrstev, ki so jih nato odpeljali tudi na krajši seznanitveni obisk v Bruselj. Za čas pred in med predsedovanjem niso najeli svetovalnih PR agencij za pomoč pri usposabljanju uradnih govorcev, kot je to storila Slovenija (Malnar Štembal 2005).

4.1.7 Celostna podoba Irske v času predsedovanja

Za izbiro uradnega simbola irskega predsedovanja so izvedli javni natečaj, na katerega so dobili prijavljenih 13 idejnih rešitev. Izmed teh je posebna komisija, ki je bila sestavljena iz petih predstavnikov vlade iz različnih ministrstev, izbrala štiri. Končno izbiro pa so imeli v rokah šolski otroci (800 šol), ki so na spletni strani www.scoilnet.si glasovali za najboljšega izmed štirih preostalih predlogov. S 75 odstotki je zmagal predlog simbola stilizirane harfe. Logo je sestavljala harfa s tremi zvezdicami. Harfa je bila zlate barve, saj ta ponazarja starodavno Irsko. Ozadje je bilo temno modre barve, ki je barva predsednika Irske in tudi EU. Izbrani logo naj bi simboliziral Irsko in Evropo hkrati, bil moderen in predstavljal v prihodnost usmerjeno državo (Urad Vlade RS za informiranje 2005; O'Boyle 2005; Malnar Štembal 2005). Izbrani logo so domači javnosti predstavili 27. julija 2003 v parku St.

Stephen's Green v centru Dublina. Da pa bi med domačo javnostjo dosegli še večjo prepoznavnost izbranega simbola, so v lokalnih in regionalnih časopisih objavili zgodbe povezane z logom, na plakatih natisnjen logo so izobesili povsod, kjer so bila predvidena neformalna ministrska srečanja v času predsedovanja (O'Boyle 2005, 33-35). Poleg tega so logo natisnili na promocijski material, kot so nahrbtniki, obeski za ključke, pisala, dežniki ipd. Najbolj viden element, kjer so uporabili logo pa je bilo šest dublinskih mestnih avtobusov, ki so jih popolnoma opremili s svojo podobo predsedovanja (Malnar Štembal 2005).

4.1.8 Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija v času Irskega predsedovanja je bila sestavljena iz treh glavnih temeljev:

- **informativno-promocijska kampanja** namenjena domači javnosti za povečanje zavedanja in prepoznavnost irskega predsedovanja,
- komuniciranje z **mediji**,
- **medinstitucionalno** in **medvladno** komuniciranje (O'Boyle 2005, 29).

V nadaljevanju se bom osredotočila na komuniciranje z **domačimi javnostmi** in komuniciranje **domačimi** in **tujimi mediji**. Kot dodatek pa bom analizirala še **spletno komunikacijsko podporo**, ki je v času predsedovanja igrala zelo pomembno vlogo.

4.2 MED PREDSEDOVANJEM

4.2.1 Komuniciranje z domačimi javnostmi

Irci so želeli v predsedovanje aktivno vključiti svoje prebivalce, zato so se odločili za precejšnjo domačo promocijo. Želeli so zajeti čim širšo družbo, zato so organizirali različne kulturne prireditve po celotni Irski (Malnar Štembal 2005). Njihov glavni cilj je bil vzbuditi zavedanje o prihajajočem predsedovanju Svetu EU med čim več prebivalci in kaj le-to pomeni za njihovo državo in narod. Za komuniciranje z domačimi javnostmi so uporabili kampanjo postavljanja posterjev povezanih s predsedovanjem po celotni državi. Plakati so se

razlikovali od pokrajine do pokrajine, glede na to, kaj je v katerem kraju bolj priljubljeno, značilno in poznano. Prepričani so bili, da javnost sporočilo hitreje in lažje sprejme, če je prilagojeno lokalnemu okolju (O'Boyle 2005, 39-40). Posebno pozornost so namenili komuniciranju z mladimi. V ta namen so na šole in univerze pošiljali veliko število tiskovin, ki so jih pripravila posamezna ministrstva v jeziku razumljivem mladim, pa tudi na uradni spletni strani so bile rubrike namenjene posebno njim, dajali so pobude za šolske projekte in učne ure (Malnar Štembal 2005).

4.2.2 Komuniciranje s tujimi mediji

Za komuniciranje s tujimi mediji sta bili zadolženi dve osebi, ki sta delali na irskem predstavništvu v Bruslju. Tiskovna predstavnika v Bruslju sta ločeno pokrivala Coreper I in Coreper II. Po stroki sta bila to diplomata z ustreznim strokovnim znanjem in razumevanjem delovanja institucij EU. Ti dve osebi sta sodelovali s približno 900 bruseljskimi dopisniki, za katere sta bila vedno dostopna (Urad Vlade RS za informiranje 2005). Poleg tega sta bili še v stalnem kontaktu s tiskovnim uradom v Dublinu (O'Boyle 2005, 42). Vsako jutro so ob 7.30 uri po irskem času vzpostavili konferenčni klic med direktorjem tiskovnega urada, gospodom Lenonom, in uradnima govorcema v Bruslju. Stalno predstavništvo v Bruslju je zagotavljalo aktualna gradiva za spletno stran ter gradiva za prihajajoča srečanja Sveta. Stalno predstavništvo je bil ključen kontakt za irske in druge tuje medije v Bruslju. Za vsako neformalno srečanje Sveta se je irski tiskovni urad glede organizacije srečanja z medijskega vidika povezal s službo za odnose z javnostmi Sveta v Bruslju (Urad Vlade RS za informiranje 2005).

Da so se sodelujoči primerno pripravili na naloge v času predsedovanja, so se decembra dobivali na sestankih, kjer so razpravljali o tem, kako čim bolj učinkovito posredovati informacije medijem. Poleg tega so razpravljali o tem, v katerem jeziku naj bodo objavljena sporočila za javnost, koliko časa je potrebno porabiti za prevode, da uporabljen jezik ni preveč strokoven in posledično razumljiv čim širši množici. Zato je imela skupina na tiskovnem uradu nalogo vsako sporočilo za javnost pred objavo pregledati, če je **razumljivo** in **pove bistvo**. Ko je sporočilo za javnost ustrezalo tema dvema kriterijema, so ga objavili na spletni strani v kar se da najkrajšem možnem času. Dejstvo ki so ga morali pri tem upoštevati je časovna razlika med Irsko in celinsko Evropo. Iz tega razloga so uvedli »**early warning system**« (sistem zgodnjega obveščanja). To pomeni, da je bil tiskovni urad v Dublinu v

nenehnem kontaktu z Brusljem in šestimi irskimi ambasadami iz Londona, Pariza, Berlina, Rima, Varšave, Madrida in Amsterdama. Omenjene ambasade so morale vsak dan do sedmih zjutraj poslati povzetke poročanj medijev v teh državah na temo EU in opozoriti na teme, ki bi v prihodnosti lahko povzročile probleme (Malnar Štembal 2005). Le tako so bili pri posredovanju pomembnih informacij dovolj hitri.

Irci so precej pozornosti namenili tudi vabljenju tujih novinarjev, ker na Irskem nimajo veliko tujih dopisnikov. Pred predsedovanjem so organizirali tri obiske tujih novinarjev, kamor so povabili medije locirane v Parizu, Berlinu in Bruslju. Tako so poskrbeli, da so novinarji, ki pokrivajo določena področja, dobili vnaprejšnje informacije iz prve roke in si tudi za čas predsedovanja zagotovili dobro dostopnost do informacij. Z novinarji so komunicirali preko sporočil za javnost, kratkih tekstovnih telefonskih sporočil (sms) in elektronske pošte. Komuniciranje, ki so se ga novinarji tudi posluževali, je bilo preko telefona. Za odgovarjanje na telefonske klice so bili zadolženi tako sodelavci v pisarni v Dublinu kot dopisnika v Bruslju. Kljub težnji, da se največ informacij objavlja na spletu, se je še vedno večina novinarjev (64 odstotkov) posluževala komuniciranja preko telefona (O'Boyle 2005, 64).

4.2.3 Komuniciranje z domačimi mediji

Za komuniciranje z domačimi mediji je bil zadolžen tiskovni urad vlade. Poleg tega so skrbeli še za organizacijo vseh dogodkov in srečanj na Irskem. Z domačimi mediji, kot so npr. Irish Independent in Irish Times, so imeli poseben dogovor. Novinarji, ki so bili v času predsedovanja zadolženi izključno za poročanje o predsedovanju Irske Svetu EU, so v omenjenih časopisih redno objavljali članke na temo predsedovanja. Tiskovni urad vlade je bil s temi novinarji v nenehnem stiku (O'Boyle 2005, 65).

4.2.4 Spletna komunikacijska podpora

Tako kot Sloveniji je tudi Irski spletna stran predstavljala najpomembnejše orodje komunikacije. Pri Ircih je imela spletna stran naslov www.eu2004.ie. Po mnenju O'Boyla (2005, 49) naj bi vsaka spletna stran vsebovala splošne informacije o ciljih določenega predsedovanja, podrobnosti o glavnih vpletenih akterjih in splošne informacije o predsedujoči državi.

Oblikovanje in planiranje postavitve irske spletne strani se je začelo spomladi leta 2003. Zadolženi za spletno stran so najprej temeljito preučili spletne strani predhodnih predsedujočih držav, Italije, Grčije in Danske. Pri tem so se osredotočili na učinkovitost teh spletnih strani, kar pomeni, da je le-ta morala biti **hitra**, dobro **zavarovana** pred hekerji, **ažurna**, polna koristnih informacij, **pregledna** in **razumljiva** (Lennon v O'Boyle 2005). Najbolj so se pri oblikovanju spletne strani zgledovali po Danski.

Irci so šest mesecev pred začetkom predsedovanja izvedli izbor agencije, ki je poskrbela za oblikovanje spletne strani, in tudi izbor agencije, ki je skrbela za prevajanje tekstov objavljenih na spletni strani. Prevajalske storitve je opravljalo irsko podjetje imenovano E teams, ki je skrbelo tudi za prevajanje nizozemske in britanske spletne strani. Irci so se pri spletni strani držali načela **preprostosti** in **enostavnosti**. Vsa besedila naj bi bila kar se da razumljiva. Ob vnosu sporočila na splet se je istočasno poslalo še obvestilo preko kratkih tekstovnih telefonskih sporočil (sms) do novinarjev, preko elektronske pošte in neposredno na prevajalsko agencijo. Ciljno javnost spletne strani so jim predstavljali mediji, državni uradniki, nevladne organizacije in splošna javnost (predvsem mladi). Domeno so registrirali v Dublinu, in sicer v več variacijah, dve leti pred začetkom predsedovanja. Sestava spletne strani po rubrikah je bila: vse o predsedovanju, področja javnih politik, o EU, medijski kotiček, sporočila za javnost, o Irski, sprejemanje evropske ustave in stran za mlade. Za spletno stran predsedovanja so bili zadolženi trije ljudje. Gospod O'Leary, državni uradnik in pripravnik. Njihove naloge so bile pravočasna objava informacij, ki so morale biti koristne, točne in razumljive. Držali so se načela, da mora spletna stran zadovoljiti vse informacijske potrebe uporabnika (Urad Vlade RS za informiranje 2005).

Stran je uradno začela delovati konec decembra, novinarji pa so se lahko preko nje akreditirali od tretjega tedna novembra naprej. Zadnje sporočilo na strani je bilo objavljeno sredi julija, stran pa je ugasnila septembra 2004. Spletna stran je delovala v angleškem, irskem in francoskem jeziku (Urad Vlade RS za informiranje 2005).

4.3 PO PREDSEDOVANJU

Po opravljenem predsedovanju je Irska ravno tako kot Slovenija opravila analize, kako uspešno so komunicirali z domačimi javnostmi in mediji, zanimala pa jih je tudi učinkovitost spletne strani, torej, kako so bili uporabniki zadovoljni z njo. Pri analizi, ki sledi, sem povzela

podatke Dana O'Boylea (2005), ki jih je pridobil z opravljenimi intervjuji in anketami poslanimi medijem.

4.3.1 Analiza komuniciranja z domačimi javnostmi

Namen komuniciranja z domačo javnostjo je bilo vzbuditi zavedanje prihajajočega predsedovanja Irske Svetu EU. V letu 2003 je Eurobarometer opravil raziskavo na temo javnega mnenja o evropskih zadevah. Na Irskem je bilo anketiranih 1000 ljudi, ki predstavljajo reprezentativno celotno populacijo Irske. Rezultati raziskave so pokazali da je bilo med marcem in aprilom 2003 poznavanje Ircev Sveta EU 67 odstotno, med oktobrom in novembrom 2003 pa 69 odstotno. Torej je naraslo za dva odstotka. Potrebno je upoštevati, da se je kampanja predstavljanja loga irskega predsedovanja začela poleti 2003, kar je nedvomno vplivalo na zavedanje Ircev o pomembnosti Sveta EU. Poleg tega se je povečalo število ljudi (iz 67 odstotkov marca 2003 na 72 odstotkov novembra 2003), ki so bili mnenja, da je Irska pridobila s članstvom EU. Ravno tako se je povečalo število ljudi (iz 77 odstotkov marca 2003 na 82 odstotkov novembra 2003), katerih mišljenje je zagovarjalo, da je članstvo v EU dobro za državo. Žal pa ne obstajajo podatki, ki bi neposredno prikazali, koliko odstotkov Ircev se je v letu 2003 zavedalo prihajajočega predsedovanja. Vendar že to, da je naraslo zavedanje o EU in njeni dobrobit za državo ter da je narasla podpora EU ravno v času, ko so se odvijale kampanje ozaveščanja javnosti o prihajajočem predsedovanja, lahko nakazuje posredno povezanost (Eurobarometer v O'Boyle 2005, 39-41).

4.3.2 Analiza komuniciranja z domačimi in tujimi mediji

Za komuniciranje z mediji se jim je zdela bistvenega pomena pisarna v Bruslju, saj sta bila uradna govorca v nenehnem kontaktu s kar 900 evropskimi mediji. Pisarna v Bruslju je bila po podatkih sodeč bolj oblegana in pogosteje kontaktirana kot tiskovni urad vlade v Dublinu. Na splošno so bili komentarji novinarjev o komuniciranju z mediji pozitivni. Na primer »Info was accessible and released regularly. Presidency staff was very helpful« (O'Boyle 2005, 67). Poleg tega so bili vsi odgovori anketirancev na vprašanje, ali so bile informacije po njihovem mnenju objavljene dovolj hitro, pritrdilni. Ravno tako so bili vsi vprašani zadovoljni s kakovostjo dobljenih informacij, tako preko interneta kot tudi osebno preko telefona (O'Boyle 2005, 65-68). V času predsedovanja je tiskovni urad na spletni strani predsedovanja objavil

836 sporočil za javnost, kar pomeni, da je bilo na dan v povprečju objavljenih 4,6 sporočil (O'Boyle 2005, 50).

4.3.3 Analiza spletne strani

Na podlagi opravljenih intervjujev je O'Boyle (2005, 53-55) spletno stran ocenil kot lahko uporabno in ažurno. Glede na mnenja intervjuvancev zaključuje, da so bili uporabniki s spletno stranjo zadovoljni, poleg tega pa je bila ta učinkovita s kombinirano uporabo kratkih tekstovnih telefonskih sporočil (sms) in elektronske pošte. Kot slabše so O'Boylowi intervjuvanci ocenili nekoliko zakomplicirano iskanje sporočil za javnost ter problem s počasnim nalaganjem in slabo kvaliteto slik.

Potrebno je omeniti, da je imela spletna stran irskega predsedovanja v pol leta 46 milijonov klikov. To pomeni, da je bilo povprečno v šestih mesecih na dan opravljenih 253.000 ogledov. Končna številka ogledov več kot ene rubrike znaša 864.000. Kar pomeni, da je bilo v povprečju na dan 4,747 ogledov več kot enega poglavja na uradni spletni strani. Poleg tega statistika kaže, da je bilo 90 odstotkov ogledov opravljenih iz tujine (O'Boyle 2005, 55).

Da bi bili pridobljeni podatki o učinkovitosti spletne strani verodostojnejši, je O'Boyle 60. tujim medijem poslal spletno anketo. Anketo je izpolnilo 25 novinarjev, rezultati pa so bili naslednji. Več kot 56 odstotkov anketiranih je vsakodnevno uporabljalo spletno stran. 84 odstotkov vprašanih je bilo s spletno stranjo zadovoljnih, saj je bila dostopnost potrebnih informacij zelo dobra. 56 odstotkov anketiranih novinarjev je izrazilo zadovoljstvo s količino objavljenih informacij na spletni strani. Anketirani niso izrazili pretiranega zadovoljstva s količino in kakovostjo objavljenih fotografij. Veliko izmed njih (44 odstotkov) sploh ni vedela za arhiv fotografij. Poleg tega je vidno nezadovoljstvo pri počasnem nalaganju fotografij na spletno stran. Kar 80 odstotkov jih glede te teme nima mnenja. Kratka tekstovna telefonska sporočila (sms) in obvestila preko elektronske pošte so se večini vprašanih zdela zelo dobra in uporabna, saj je bilo zadovoljstvo teh dveh funkcij visoko (O'Boyle 2005, 56-63).

5 PRIMERJAVA KOMUNICIRANJA SLOVENIJE IN IRSKE

Razlog za primerjavo komuniciranja Slovenije in Irske v času predsedovanja Svetu EU tiči v tem, da obe državi glede na velikost lahko uvrstimo med majhne države v EU. Torej sta se obe državi spopadali s podobnimi dilemami in težavami, kot je pridobitev zadostnega in dovolj usposobljenega kadra, ter velikim organizacijskim, logističnim in finančnim bremenom.

Obe državi sta se načrtovanja lotili samozavestno in suvereno. Omeniti je potrebno, da je Irska tako pri pripravah kot tudi pri sami izvedbi nedvomno imela prednost, saj je Svetu EU pred tem predsedovala že petkrat, medtem ko je bila to za Slovenijo prvovrstna izkušnja. Predhodne izkušnje Irske na tem področju niso presenetljive, saj je članica EU že od leta 1973. Slovenija pa je postala članica EU leta 2004, ravno v času irskega predsedovanja Svetu EU. Vsekakor je imela Irska s svojim predznanjem in izkušnjami olajšano delo pri pripravah, saj je vedela, kako se organizacije lotiti, kakšne so bile njihove napake v preteklosti, kaj so morali iz predsedovanja leta 1996 izboljšati, dodati, izpustiti in spremeniti. Slovenija se je v tem primeru lahko zgledovala in učila izključno iz napak drugih držav. Vse, kar je lahko naredila, je bila podrobna analiza sebi po velikosti podobni držav. Le tako si je lahko ustvarila neko predstavo, kako se organizacije lotiti, koliko zaposlenih potrebuje, kako visok je lahko dovoljeni proračun ipd. Dejstvo je, da se je najlažje učiti na lastnih napakah in izkušnjah, te pa je Slovenija z opravljenim predsedovanjem nedvomno pridobila. S predhodnimi izkušnjami ali brez, obe državi sta se načrtovanja lotili sistematično in precej časa pred začetkom predsedovanja. Zavedajoč se velike odgovornosti in organizacijskih sposobnosti je Slovenija svoje priprave začela leta 2005, medtem ko je se je Irska na predsedovanje začela pripravljati leta 2001. Torej obe državi sta s pripravami začeli tri leta pred dejanskim nastopom datuma predsedovanja, kar je bilo dovolj zgodaj za ureditev vseh obveznosti, organizacijo in za izvedbo. Naslednjič bo to za Slovenijo pol manjši zalogaj, saj bodo vsi, ki so pri predsedovanju sodelovali, vedeli, kako se zadeve lotiti in kako vse deluje. Sedaj obstaja tudi arhiv, ki prihodnjim generacijam in sodelavcem lahko le pomaga.

Ključni problemi predsedovanja po Kajnc in Svetličiču (2009, 5) so pomanjkanje kadrov in šibko horizontalno ter vertikalno sodelovanje v državni upravi. To je Slovenija rešila z uporabo intraneta, ki so ga vzpostavili z namenom komuniciranja in izmenjavanja informacij pred in med predsedovanjem. Ta način komuniciranja je bil hiter in učinkovit, saj so si

skupine lahko vse pridobljene informacije konstantno delile preko intraneta. Poleg tega so bili predhodno organizirani sestanki, kjer so si lahko delavci iz različnih delovnih skupin izmenjevali informacije. S tem je bila vzpostavljena tako horizontalna kot vertikalna povezava med ministrstvi, vlado in ostalimi zadolženimi za predsedovanje. Irska je v tem primeru sklicevala sestanke, organizirala telefonske konference in seznanitvene obiske ministrov, uradnih govorcev in ostalih odgovornih pri organizaciji predsedovanja. Kot je opazno, sta obe državi dali veliko pozornosti in vrednosti na povezanosti vseh sodelujočih v celotnem procesu priprav na predsedovanje. Vsekakor je to dobro, saj se tako vzpostavi boljša dinamika med odgovornimi in tudi tveganje, da pride do napak ali nesporazumov, je veliko manjše. Vsekakor se mi zdi ideja uporabe intraneta smiselna, praktična in učinkovita, zato iz tega vidika lahko trdim, da je bilo interno komuniciranje pri Sloveniji boljše, učinkovitejše in hitrejše kot pri Irski.

Prednost, ki jo je poleg predhodnih izkušenj še imela Irska, je tudi njihov uradni jezik. Sicer je bila njihova uradna spletna stran objavljena v angleščini, irščini in francoščini, vendar so imeli s prevajanjem veliko manj težav in dela kot Slovenija, glede na to, da je na Irskem uradni jezik angleščina. V EU je angleščina namreč najbolj uporabljen tuj jezik tako v osebni kot elektronski komunikaciji. Pri nas so morali vsa sporočila za javnost in ostale novice iz slovenščine prevesti v angleščino in francoščino, medtem ko je bil prvi jezik irske spletne strani angleščina. Prevajali so v irščino in francoščino, pa še to, kar se francoščine tiče, ne vseh tekstov. Tistih, ki se jim niso zdeli tako zelo pomembni, niso prevedli. V Sloveniji tega ni bilo mogoče storiti. Vsekakor so se vsa sporočila za javnost najprej prevedla v angleščino, kakšno uro ali dve kasneje pa še v francoščino. Iz tega lahko sklepam, da je jezik še ena izmed prednosti, ki je Irski lajšala komuniciranje (predvsem s tujo javnostjo) v času predsedovanja.

Treba je omeniti še, da je bila Slovenija medijsko manjkrat omenjena, kot je bilo pričakovano. Vsekakor na UKOM trdijo, da so storili vse, kar je bilo v njihovi moči, da bi pritegnili medije, a na politični potek dogodkov in s tem zainteresiranost medijev zanje niso mogli vplivati. Roko na srce, poleg samostojnosti Kosova in težav z nuklearno elektrarno Krško ni bilo drastičnih problemov, s katerimi se je Slovenija v času predsedovanja spopadala. In kot je znano, medije pritegnejo senzacionalistične novice, o katerih se lahko razpišejo. Če pa vse poteka mirno in brez večjih problemov in napak, pa seveda ni tako. Medijsko nedvomno zanimiv dogodek v času predsedovanja Irske je bila pridružitve desetih novih članic EU. Vzrokov za večjo zainteresiranost medijev v času irskega predsedovanja je lahko več, kje

točno tičijo pa je težko ugotoviti. Dejstvo je, da pri številu objav sporočil za javnost prednjači Irska z 836, medtem ko je številka objav sporočil za javnost Slovenije 652. Irska je torej v času predsedovanja objavila približno 200 sporočil za javnost več kot Slovenija. Iz tega lahko sklepam, da je bilo v času irskega predsedovanja več politično odmevnejših in s tem tudi medijsko zanimivejših dogodkov kot pri slovenskem predsedovanju. To pa je nedvomno povezano tudi s številom objav v medijih.

Kar zadeva uradne spletne strani obeh držav, si upam trditi, da sta bili obe pregledni in polni koristnih informacij. Oblikovani sta bili enostavno in jasno ter v skladu s celotno podobo predsedovanja. Informacije ponujene na spletni strani so bile lahko dostopne, ažurne in razumljive. Edina pomanjkljivost spletne strani Irske je bila v počasnem nalaganju slik, ki so bile poleg tega še slabe kvalitete. Tudi s foto arhivom so imeli težave, ki pa so jih čez čas odpravili. Slovenija v tem aspektu ni imela nikakršnih težav. Nasprotno, poleg foto arhiva je bila prva izmed predsedujočih držav, ki je ponudila možnost neposrednega spremljanja konferenc preko spleta. Seveda pa je bil objavljen tudi video arhiv, tako da so si obiskovalci lahko tudi kasneje ogledali posnetke. Vsekakor je bil to drzen in predvsem napreden korak, ki je bil opravljen brezhibno. Poleg tega se mi odločitev UKOM, da obdrži spletno domeno predsedovanja z namenom arhiviranja strani, zdi zelo smiselna in dobrodošla pri iskanju informacij. Irci so spletno stran nekaj mesecev po predsedovanju izbrisali, kar se mi zdi slabo, saj ime nekdo, ki želi o njihovem predsedovanju izvedeti kaj več, z iskanjem informacij precejšnje težave. Pomanjkljivost, ki bi jo lahko pripisala obema spletnima stranema, pa je enostransko podajanje informacij. Mislim, da bi bila poleg uradne spletne strani smotrna uporaba bolj interaktivnih spletnih orodij komuniciranja, kot so forumi, Twitter, Youtube in Facebook. Ta so zanimiva predvsem za mlade, saj lahko te spletne strani nenehno spremljajo in kar je še boljše, le-te jim omogočajo izražanje mnenja. Z uporabo teh spletnih orodij bi temo predsedovanja lažje in hitreje približali mladini. Vsekakor je prihodnost v interaktivnem komuniciranju, vendar pa ne smemo zanemarjati tradicionalni komunikacijski orodij, kot so televizija, radio in časopis, saj je veliko ljudi še vedno precej spremlja te medije. Zanje pa sta obe državi dobro poskrbeli.

6 SKLEP

V času predsedovanja Svetu EU država dvigne raven svoje mednarodne prepoznavnosti, predvsem pa pridobi neprecenljiva znanja in nove izkušnje. To sta z dobro načrtovanim in izvedenim komuniciranjem dosegli tudi Slovenija in Irska. Ne nazadnje je bila prepoznavnost države tudi eden izmed komunikacijskih ciljev obeh držav. Zavedajoč se pomembnosti in bremena prevzema vodenja Sveta EU sta se obe državi načrtovanja lotili premišljeno in poglobljeno. Tako sta najprej obe analizirali države, ki so predsedovale pred njima, se učili na njihovih napakah in posnemali njihove uspehe. Vse to pa sta seveda prilagodili svojemu značaju, ciljem in zmožnostim. Temu je sledilo definiranje komunikacijskih ciljev, razdelitev nalog odgovornim osebam, določitev ciljne javnosti, oblikovanje sporočila predsedovanja, izbor celostne grafične podobe, vzpostavitev spletne strani, izvedba komuniciranja in na koncu še analiza opravljenega dela.

Pri komuniciranju so glavne javnosti obema državam predstavljali domača javnost in mediji. Slednji so tako zelo pomembni predvsem zato, ker vplivajo na podobo predsedujoče države. Oni odločajo, kako in o čem bodo pisali. Ravno zato je bila velika pozornost namenjena njim. Čeprav se zadolženi za komuniciranje trudijo vplivati na to, da je v medijih objavljenih kar se da največ prispevkov o predsedovanju, na to neposredno ne morejo vplivati. Kljub velikemu številu na spletni strani objavljenih sporočil za javnost, nenehnemu kontaktu preko elektronske pošte, osebno ali preko telefona je bilo še vedno relativno nizko število objav v medijih na temo predsedovanja. Tema, ki zahteva določeno stopnjo predznanja in zainteresiranosti, vsekakor ne spada med lahkotne teme, zato je tudi objavljena v resnejših medijih. A kljub temu lahko rečem, da je bilo zavedanje Slovencev o predsedovanju dokaj visoko, saj so iz Urada za komuniciranje informirali tako srednješolce kot študente (razna predavanja), na mestih Tam-tam so bili izobešeni plakati, natisnjenih je bilo veliko brezplačnih brošur, ki so bile dostopne vsakemu prebivalcu Slovenije, vzpostavljena je bila tudi brezplačna telefonska linija Evrofon, namenjena odgovarjanju na vse vrste vprašanj glede predsedovanja in EU, narejenega in razdeljenega je bilo veliko promocijskega materiala, po koncu predsedovanja pa je bil organiziran še dan odprtih vrat v centru na Brdu pri Kranju (obisk je bil zelo visok). Vsekakor mediji igrajo pomembno vlogo pri prepoznavnosti predsedovanja, vendar ne držijo vseh niti v rokah. Zadolženi za komuniciranje se morajo posluževati čim večjega števila različnih taktik komuniciranja, da temo približajo ciljni

javnosti. To sta storili obe državi, sicer tuja, predvsem pa domača javnost ne bi vedeli, katera država je na stolčku predsedovanja EU.

Na podlagi prebranega in analiziranega lahko trdim, da sta se obe analizirani državi pri komuniciranju odrezali dobro, saj sta celotno predsedovanje izpeljali brez velikih polomov in napak. Dejstvo je, da nikoli nikjer nič ne poteka brezhibno. Vendar sta obe delovali s tako profesionalnostjo, da večjih napak v javnosti ni bilo vidnih. To lahko vsekakor obravnavam kot pozitivno. Poleg tega mislim, da se manjše države, ki ne predstavljajo velesile v evropskem prostoru, na predsedovanje pripravijo temeljiteje kot večje države, saj se želijo dokazati, da so enakovredne ali celo boljše kot velikanke.

Tako Slovenija kot Irska sta dober primer uspešno izvedenega predsedovanja Svetu EU. Slovenija je s predsedovanjem Svetu EU dokazala, da je kos vsakršnim nalogam, pa naj bodo še tako zahtevne. Pokazala je, da ima moč in se ne boji izzivov. Konec koncev smo bili prva izmed novih članic EU, ki ji je bila zaupana ta pomembna naloga. Ravno tako je tudi Irska izpeljala predsedovanje brez večjih težav. Lahko bi se reklo, da se od države, ki že ima izkušnje na tem področju, kaj takega tudi pričakuje, vendar temu ni tako. Kljub izkušnjam preveč samozavesti lahko tudi škoduje. Irska ni spala na predhodno pridobljenih izkušnjah, temveč se je potrudila predsedovanje iz leta 1996 izboljšati in dokazati, da zmore več. In ravno v tem je čar, da so želeli preseči sami sebe, kar jim je tudi uspelo. Ob naslednjem predsedovanju Slovenije Svetu EU bo tudi ta ponovno presegla samo sebe. Kakorkoli že, pomembno je videti tako napake kot prednosti vsakega predsedovanja, saj le tako lahko gradimo na trdnih temeljih. Komuniciranje na ravni Evropske unije in politične sfere pa se bo s tem samo izboljševalo in napredovalo.

7 LITERATURA

1. Fischer Liu, Brook in Suzanne J. Horsley J. 2007. The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research* 19 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=6&sid=606e1d03-a186-4483-9ff4-3eab9d8a5165%40sessionmgr4> (28. april 2010).
2. Hlebec, Valentina in Tina Kogovšek. 2005. Med korenčkom in palico sekundarne analize podatkov o socialnih omrežjih. *Družboslovne razprave* 11 (49-50): 189-203.
3. Holtz-Bacha, Christina. 2003. Political advertising during election campaign. V *Political communication in new era: a cross-national perspective*, ur. Philippe Maarek in Gadi Wolfsfeld, 98-115. London: Routledge.
4. Hribar, Nataša. 2009. Vloga medijev v političnem komuniciranju. *Teorija in praksa* 46 (6): 857-869.
5. Ilovar, Robert. 2007. *Celostna podoba predsedovanja Slovenije Evropski uniji 2008*. Dostopno prek: <http://www.dmagazin.si/2007/12/celostna-podoba-predsedovanja-slovenije.html> (20. julij 2010).
6. Kajnič, Sabina in Marjan Svetličič. 2009. Ocena uspešnosti in problemi slovenskega predsedovanja Svetu EU – pogledi od znotraj. *Teorija in praksa* 46 (1-2): 5-30.
7. Kocijančič, Maja. 2009. Kako komunicirati v EU ali zakaj je komuniciranje v EU še vedno izziv. *Piar na kvadrat* (11): 23-25.

8. Malnar Štembal, Mateja. 2005. *Poročilo z delovnega sestanka z irskimi predstavniki na temo komuniciranja z javnostmi, promocijo in spletnih strani*. Ljubljana: Urad Vlade RS za informiranje.
9. Moloney, Kevin in Rob Colmer. 2001. Does political PR enhance or trivialise Democracy? The UK general election 2001 as contest between presentation and substance. *Journal of Marketing Management* 17. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=9&sid=2afa3e02-2d09-4562-a4fa-e3061c989bb7%40sessionmgr14> (11. maj 2010).
10. Newman, Bruce. 1999. *The mass marketing of politics: democracy in the age of manufactured images*. London: SAGE publications.
11. O'Boyle, Dan. 2005. *Communicating Europe – effective public relations during the sixth Irish presidency of the Council of the European Union*. M.A. in Public Relations. Dublin: Dublin Institute of Technology.
12. Petković, Brankica, Sandra B. Hrvatin in Lenart J. Kučić, ur. 2006. *Mediji za državljane*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
13. Podskupina za komunikacijo z javnostmi in promocijo. 2005. *Povzetek projektne naloge za odnose z javnostmi in promocijo*. Ljubljana: Urad Vlade RS za informiranje.
14. --- 2008. *Poročilo o predsedovanju Slovenije Svetu EU v prvi polovici leta 2008*. Ljubljana: Urad Vlade RS za komuniciranje.
15. Serajnik Sraka, Nada. 1998. Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: primer Slovenije. *Teorija in praksa* 35 (4): 686-701.

16. --- in Branko Vidrih. 2001. Vladni odnosi z javnostmi: model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa* 38 (4): 650-674.
17. --- in Mateja Malnar Štembal. 2010. Intervju z avtoricama. Ljubljana, 21. julij.
18. Slovensko predsedstvo EU 2008. Dostopno prek: http://www.eu2008.si/si/The_Council_Presidency/Symbol/index.html (20. julij 2010).
19. Služba Vlade RS za razvoj in evropske zadeve. 2008. *Poročilo o predsedovanju Slovenije Svetu EU*. Dostopno prek: http://www.svez.gov.si/fileadmin/svez.gov.si/pageuploads/docs/predsedovanje_eu/03-07_Porocilo_predsedovanje2008-6_SPREJETO_NA_VLADI.pdf (29. april 2010).
20. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Prevod: Tea Mejak in Polona Stanek. Ljubljana: GV Založba.
21. Urad Vlade RS za informiranje. 2004. *Program informiranja in komuniciranja na področju evropskih zadev*. Dostopno prek: http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/EU-program-eu.pdf (14. julij 2010).
22. --- 2005. *Poročilo s študijskega obiska na Irskem o komuniciranju z mediji in javnostmi, promocijo ter spletnih stranih v času predsedovanja EU*. Ljubljana: Urad Vlade RS za informiranje.
23. Urad Vlade RS za komuniciranje. 2008a. *Poročilo o aktivnostih Podskupine za komunikacijo z javnostmi in promocijo med predsedovanjem Slovenije Svetu EU*. Ljubljana: Urad Vlade RS za komuniciranje.

24. --- 2008b. *Statistika komuniciranja: stalno predstavništvo RS pri Svetu EU*. Ljubljana: Urad Vlade RS za komuniciranje.
25. Valentini, Chiara. 2006. Global versus cultural approaches in public relationship management: The case of the European Union. *Journal of Communication management* 11 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3070110202.pdf> (12. maj 2010).
26. Vlada Republike Slovenije. 2007. *Model organiziranosti odnosov z javnostmi na ravni Vlade Republike Slovenije*. Dostopno prek: http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/model-odnosi-z-javnostmi.pdf (24. julij 2010).
27. Vos, Marita. 2006. Setting the research agenda for governmental communication. *Journal of Communication Management* 10 (3). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?index=3&did=1091262921&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1272527363&clientId=73801> (29. april 2010).
28. Vreg, Franc. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Watts, Duncan. *Political communication today*. Manshester, New York: Manshester University.

8 PRILOGE

Priloga A: transkript intervjuja na Uradu Vlade RS za komuniciranje

S¹: Tako. Aaaaa ... Jst bi najprej vprašala v bistvu kako ste se vi sploh pripravljali na celotno predsedovanje, mislim na komuniciranje. Pač, kaj ste najprej naredili mislim po nekem vrstnem redu, kako ste to razdelili na skupine, pa te stvari no, kako je vse to potekalo?

I1²: Nada: Ja, ko je bila ta naloga Sloveniji poverjena je potem tem aaa... bila imenovana pri Službi vlade za Evropske zadeve ena delovna skupina, ki je potem pogledala na osnovi izkušenj iz drugih držav kaj so pravzaprav tista področja priprave in potem same izvedbe predsedovanja in imenovana so bile potem, izoblikovala so se v bistvu v pet skupin, če se dobro spomnem. Ena je bila za program, druga je bila za kadre, tretja je bila za ...

I2³: Mateja: finance.

I1: Finance, četrta je bila za komuniciranje in petja je bila pa kako .. najprej se je imenovala za protokol, ampak za konec se je pa potem imenovala za operativne zadeve.

I2: tako, nekak tacga

I1: Program je program, to se prav program predsedovanja vsak program se veže se prav tiste stvari, ki jih država sama predvideva, tiste, ki jih je podedovala od prejšnjega predsedovanja in tisto kar aaa.. na nek način sestavi skupaj z drugimi državami. Smo bili v prvi trojki, skupi z Portugalsko in aaamm... pomagaj ... Nemčijo. Nemčija je bila, ja tko.

I2: Kok je že vse daleč?

I1: Joj mislim Že pozabla. In seveda so države postavile osemnajstmesečni program in ta program je potem aaaa..... šel pač skozi različne kanale. No pa koker kol. Programsko skupino je vodil aaa...MZZ, to se prav Ministrstvo za zunanje zadeve in v nje so bili pač predstavniki z različnih aaa... ministrstev. Potem skupino za kadre je vodilo Ministrstvo za javno upravo zaradi tega, ker to pomeni, da je bilo potrebno razporediti določene ljudi na te naloge aaa... mmm... nekatere sto procentno, nekatere samo delno, potem je bilo treba pridobiti nekatera nove aaa... ljudi za pomoč, samo za področje aaa... za aa... obdobje tega aaa... torej pripravo izvedbe, potem je bilo potrebno napotiti celo vrsto ljudi v tujino, pol je bilo treba recimo posebej skupino ravno za te operativna dela, ki so ful tam delali, to se prav za različne vrste in seveda to je za seboj potegnilo ne samo zbrati prave ljudi, ampak kako bodo plačani, kako, kakšen boniteti bodo imeli, mislim, obveznosti in bonitete. Aaa..mmm.. Tretja zadeva je bila finance. Finance seveda kako zagotoviti sredstva, aa...torej kakšna je celotna suma, potem pa za posamezna področja. Kok rabijo posamezna ministrstva in seveda tle je bilo zelo boksanje zaradi tega ker so ministrstva predložila en znesek aaa... Potem pa so seveda ugotovili, da lahko gre ta znesek v nebo ne in je bilo treba seveda najprej priti do enga zneska, kiiii, to se prav za celotna in za potrebe ministrstev in potem seveda s tem najprej upravljati, oziroma celo paziti da ga ne bi presegl, to je bilo 63 milijonov, da ga niso presegl. Aaa..mmm... četrta skupina je bila naša skupina za komuniciranje, torej vodil smo

¹ S – spraševalka

² I1 – prva intervjuvanka

³ I2 – druga intervjuvanka

I2: In promocijo.

I1: Ja, in promocijo, tako. Prav smo jo imenoval. Aaa...mmm... Ta naloga je bila zaupana. Aha. Uno prejšnjo je vozil Ministrstvo za finance, ne, z drugimi pač, ta pa je bila nam zaupana in mi smo si ravno tako zbral neke svoje partnerje aaa... za sodelovanje. No in četrta pa je bila kot za promocijo, ampak potem se je ustanovilo, da so to v bistvu različne operativne naloge in je bil takoj generalni sekretar Jrc, tako imenovan, oni so imel pa vse: od prevozov do papirja, do

I2: Namestitve.

I1: Namestitev in različne stvari, skratka cela vrsta. Saj te stvari jast mislim da so še zmeraj na internetu, če bi šla naaa naa predsedovanje, oziroma tudi na spletno mesto od SVEZA oz.

S: Mmmh.

I1: Se prav službe vlade za evropske zadeve majo tam poglavje predsedovanje in mislim da je to projektna naloga, ne. No, vse te skupin so potem dobile nalogo da pripravijo svoje projektne naloge, se prav treba je blo napisat, kaj si predstavljamo za to področje.

I2: To je blo dva pet

I1: Ja to je blo dva pet. Mi smo zelo zgodaj začel ne. Kaj si predstavljamo za to področje? Kakšno aaa... kadrovske zasedbo potrebujemo in kakšna sredstva potrebujemo. No in mi smo se tuki v hiši vsedli, s tem da seveda smo pa tud že prej in tud vse ta čas pridobival različne aaa... izkušnje drugih držav, namreč aaa ... to je stvar.

I2: Je blo kar težko to skp spravl ker si to delal prvič a ne.

I1: Ker smo to delal prvič, ne

I2: A sploh rabš

I1: Tega ne morš nijer prebrat ne nč ne s mogoče mal ti povej zakaj k jst težko govorim

I2: Ne, ne

I1: Kar ti mal povej.

I2: Ja naj to še enkrat povem, da je blo težko, ker ker mi si nimo predstavljal kolk je v bistvu dogodkov pomembnih, na katere recimo od z našega vidika pridejo novinarji, še težje pa je bla pri promociji predvidet aaa... kolk nekih daril promocijskih se potrebuje ne in potem smo mi iz različnih držav dobival aaa... ,pač takrat se seznanjaš s takimi zadevami, da to moraš delegatom zagotoviti rute in kravate, in da mi ne smemo nič po svoje, in v bistvu kako pridt do tistih pravih količin, in potem smo iz različnih držav dobival, so bli tud različni podatki, a ne, kolk tega. In potem v sklopu vsega tega smo se že takrat zavedal da je treba aaa.... tok in tok javnih razpisov prpravt oziroma naročil in to enormne količine, in to taki razpisi, ki so evropski in da mora bit vse pravočasno tuki, a ne, tako da je bla to ena, takrat se nam je to zdela kar taka, težka naloga. Vse to predivet, ne. Potem k smo nazaj gledal, recimo s tega vidika, medijskega, aaa.... pač v določene države smo tudi šli po izkušnje, se spomnm sva ble s kolegico v Luksembrugu in tam so mel kongresni center, ampak ta kongresni center je bil za namene za ostale a ne, k se, k majo zasedanja, vejo kaj in to, in ker smo mi tam slišal, da je trideset brifin sob potrebnih za delegacije smo mi tud pršli s tem podatkom potem sm, da jih je trideset potrebnih, ne in zdaj pol, po enem letu smo se sam smejal tem ne, tud naši tko, mi smo vse tko na velk sestavl smo pol vidl, da tud z manj preživimo, a ne

S: Mmmmm...

I1: Ampak, aa...

I2: To je stvar, ki je v bistvu ne prebereš v nobeni knjigi

I1: Ja

I2: In na nobenem seminarju ali konferenci, ampak dejansko se prenašajo po ustnem izročilu aaa.. od države do države in najboljša je to, da v bistvu srečaš ljudi, da dejansko srečaš ljudi, ki so delali na konkretnih nalogah in ti iz prve roke povejo kaj je dobro, kaj moraš paziti in tako naprej. Aaa.. mi smo šli do določenih držav, saj smo ble tudi v Londonu, ne, recimo

I1: Pa na Irskem.

I2: Na Irski in tako naprej. To se prav, pregledali smo vse možne države, ki so predsedovale. Tudi drugi akterji v tej skupini so pridobivali te izkušnje. No in ena naša posebnost je bila ta, da smo se dogovorili, da bomo imeli intranet,

S: Mmhhh...

I2: To se prav, ta krovna skupina a ne, se je dogovorila, da bomo imeli intranet, postavili smo dejansko interno a... interno okolje, v katerega smo pravzaprav po neki strukturi dali vse pomembne dokumente, vse zapisnike z vseh sestankov, no in med drugim so bile tudi te tuje izkušnje. Kamorkoli je kdo šel je potem to dobil. To se prav, da vsi tisti.

I1: Poročila smo napisali.

I2: Ja, vsi tisti, ki so bili udeleženi, udeleženi v predsedovanju, to je bilo pa tam nekje okoli 1.300 ljudi. Z različnih koncev državne uprave so imeli dostop s kodo do tega intraneta in potem je tam je praktično bilo vse. Tako toč če nisi bil na sestanku, če te je kaj zanimalo si lahko tam pogledal. Drugače pa je bilo tko, ne, kar se, za vas je zanimivo področje komuniciranja in promocije. Torej, mi smo aaa... se pogovarjali s kolegi iz drugih držav, ne in že kot komisija nam je naložila, v bistvu, da predsedujoče mora poskrbeti za tri področja: eno je odnose z domačimi in tujimi mediji, to je misel predvsem dopisniki ki so v Bruslju in pokrivajo evropsko zgodbo, drugo je promocija in tretje je upravljanje z spletnim mestom predsedovanja. Ker vsaka država mora to prevzeti. No, in mi smo se potem odločili še za četrto področje, to so pa odnosi z domačimi javnostmi, to se prav s Slovenijo, s Slovenci, zato da smo povedali, kaj je predsedovanje, kaj se sploh gremo, zakaj je to pomembno. Seveda ljudi je zanimalo predvsem kako bo to.

I2: Stalo.

I1: Stalo, ne, in zakaj to delamo, ne, v bistvu in tko.

I2: Čeprav ni bilo kaj dost, tko, negativnega.

I1: Ne, ne.

I2: Se je dost malo povedal, tko da se je prepričal.

I1: Ja, ne, odprto smo povedali, pripovedovali skozi in potem so ljudje pač bili nekako vključeni.

I2: Ja.

I1: In ni bilo tega negativističnega kokreš, nekaj zapravljate, pa se

I2: Mmmm.

I1: Ukvarjate z enimi brez veznimi zadevami, ne da bi se ukvarjali z državo. No, aaa.. to kar je Mateja že prej rekla, da smo izmenjali izkušnje, pol smo se izmanjali tudi tko, da da smo po letih iz teh predsedujočih držav to so bili Avstrijci, Finci, aaa... Nemci, aaa... mmm.... kdo

so bli še, še eni so bli tuki. Skratka naredl smo kar enodnevne seminarje, zaradi tega da smo povabl, recimo z une strani so pršli trije, štirje ljudi.

I2: Nizozemci.

I1: Aaa..., so prišli trije, štirje ljudeje, aa... in smo imel celodnevni seminar, zato da smo tlele v bistvu vse, ki so bili udeleženi za komuniciranje, ne. Zdaj pa tko. Naš je urad je pravzaprav bil pristojen, da naredi to programsko nalogo za celotno komuniciranje, potem seveda pa so bili naši partnerji v ministrstvih PIAR službe oz.

I2: Uradni govornici.

I1: Uradni govornici, ne. No, in da začnem na začetku, torej rekla smo odnosi z domačimi in tujimi mediji, potem druga je bila promocija, tretje je bilo to upravljanje z aaa... z vepom. Zdaj za domače in tuje aaa... medije smo imel pravzaprav kar zadost izkušenj z različnih aaa... dogodkov od prej, tako da se nam je sanjalo kaj to pomen met aaa ...

I2: Dogodek

I1: Dogodek. Pa daj mogoče ti kar povej, kaj so bile dileme, ne. Recimo, druga predsedovanje je tako da se odločjo.

I2: Ja, da se seljo.

I1: Ja, da se seljo. Recimo, ne vem, jaz nisem mela petindvajsetih lokacijah, ne. In to je logistično blazno, ne.

I2: To je bla politična ... ja.

I1: Mogoče naj bi imeli.

I2: To je bla.

I1: Daj kar ti povej.

I2: To je ta organizacijski vidik, ne, kar v drugih državah je bla to politična odločitev da iz katerega kraja minister prihaja je potem tist kraj prpelal na srečanje, mi pa že, k smo pač s tega logističnega vidika gledal, kok je pr nas ljudi zaposlenih in kok jih dela na tem in to tud potegne za sabo tok in tok stroškov je pač pol enkrat, mislim da že dost hmal, dva šest padla odločitev, da se gre v gradnjo tega Kongresnega središča na Brdu, da se vsi dogodki osredotočju oz. se vršijo na enem kraju. Tako da je bla to ena najpametnejših odločitev, da se je vse v bistvu na enem mestu organiziral. Ne sam zaradi denarja, ampak tud, ko smo pol videl te naše kadrovske resurse, da bi v bistvu moral se potem selt po Sloveniji, prvič kraji niso tako logistično opremljeni povsot, da bi omogočal izvedbo tazga srečanja, pa tud tako, kadrovsko in finančno. Tako da to je bla ena super stvar, da smo se tako odločal no, vsaj kar se...

I1: Ta druga

I2: Kar se družga tiče

I1: Druga kadrovska, no k si omenjala, je blo pa tako aaa... tud po vzoru tujine aaa. .. blo je predvideno da mam tri uradne govorce, glavne uradne govorce. Dva sta bla v Bruslu, aaaa... pokrivala sta vsak en korefer. Korefer ena, korefer dva. En govorc je vil v Lublan, ta govorc je bil direktor našga urada, ne. Aaaa... V Sloveniji nimamo aaa... uradnih govorcev na ministrstvih, ne. Občasno se pojavi recimo, na zunanjem ministrstvu al pa policija. Vojska ma te uradne govorce, drugač pa jih pa v bistvu nimamo, a ne. No in je potem seveda blo treba za potrebe predsedovanja vzpostavt to finkcijo na novo. No, in je blo potem dolg časa dilem, kdo so pravi ljudje.

I2: Ja. Kdo so pravi ljudje? Al so to vsebinci, k dobr poznajo vsebinske zadeve, pa jih priučimo zavn za komuniciranje, nastope recimo , ne

I1: V živo.

I2: Kamero in tako naprej. Al so to piarovci, ki pa se recimo, da te stvari znajo, se morajo pa vsebino načut, ne. Tako da, ministrsvra, mislim da smo moral, kar ena pol leta smo se matral, da so koončno imenoval te ljudi, zarad tega, ker smo potem tud predvidl aaa... usposabljanje, in to smo mel trikrat poooo deset modulov, to se prav eno leto pa pol je to trajalo v tem pred aaa... sedovalnem obdobju. Z zunanjo agencijo smo aaa.... potem to izvedl. Mi smo predlagal katere, katera znanja in izkušnje bi ljudje v bistvu moral obnovit al pa pridobit. Aaa.... no in recimo pra posebej za te govorce so bil posebni poudarki : javno nastopanje, nastop pred kamero in delo z mediji in tako naprej. Zato da so se pač zverziral tud branja v tujih jezikih, izjav v tujih jezikih.

I1: Pa tud tam, ne v Bruslju imajo, pravjo tako: Lines to take.

I2: Ja.

I1: Pač ene take.

I2: Tako.

I1: Obrtniške kako pred lines.

I2: Ja, to se prav.

I1: Govorimo.

I2: Tam k pač nekej, ja da so pač neka pravila, ki veljajo, ne aaa...Oba govorca v Bruslu sta bla aaa...mmm...., kako b rekla, prekaljena borca, ha. Aaa... Maja, Maja Kocjančič je bila dolgoletna dopisnica STA-ja in je potem pršla v predstavništvo in potem vse to prpravla in potem bla še kar nekej časa tukaj, ampak zdaj pa je šla k tej komisarki Eršenovi , oziroma kaj je ona.

I1: Mmmha.

I2: Ne komisarka, ona je.

I1: Ona je ta.

I2: Predsednica.

I1: Kakor zunanja ministrca.

I2: Ja, kakor zunanja ministrca EU. Drugi je pa bil Dragan Brbotovski. On je pa tud silo vrsto let delal tud v Bruslu. Se prav, sta poznala zelo dobr Brusl in način funkcioniranja, zarad tega, ker tam so pač neki rituali,

I1: Ja.

I2: Neka pravila, ki jih moraš upoštevati, ja.

I1: Bruseljski Coreper.

I2: Tako, oni pa tam majo aaaa....V Bruslju je blo skoraj dva tisoč.

I1: Coreper.

I2: Press coreper se na nek način krči na njihovo žalost, ampak kukr kol, to je še zmeri tisoč plus ljudi in to so, kako bi rekla, vsi se jih bojijo zaradi tega ker so izjemno dobro poučeni o vseh stvareh, to so ljudje, ki so blazni specialisti za posamezna področja in vedo več kot vedo recimo ministri, k ministri se menjajo vsake štiri leta, oni pa so dopisniki na daljše obdobje in

poznajo vse zakulisne igrice in kolisne zgodbe in tako naprej in seveda hočjo, ne marajo nobenga ovinkarjenja, ampak točno to the point.

I1: Ja.

I2: In tko, in znajo postavljat zelo neugodna vprašanja recimo ena od stvari ki jih včasih na televiziji vidš, ko ministri vstopajo iz aaa...

I1: Door step.

I2: Ja, aaa... iz avto, ne, je že v bistvu izjava že na pragu tam: door steps stejtment morajo dat in moraš kar mal vedet, moraš vedt, kaj boš reku, kako boš reku in tam v pasiranju, moraš še nekaj vršt, še eno kost.

I2: To smo bli mi zelo odprti pr tem podajanju door step, nam je kar uspelo

I1: Mmmhm ...

I2: Vse in naše ministre prepričat, in ker smo pač sedel, pred organizacijo dogodka, da smo pol kar uvedel, da je blo pred vsakim srečanjem je blo mogoče ta dor step, kar nam je pa spet na Brdu prostor omogočal ker je vsa ta širina in smo jih mi v bistvu mi lahko za tisto vrvico omejil, da niso mel občutka ne da so nekje v ograjci, hkrati so pa mel možnost da so kadarkol tam zun svojga misnistra al pa kakšenga družga za izjavo prosil. Tako da to se je dostkrat pr srečanjih pokazal ker k včasih srečanja pa niso imela kašnega izplena a ne, ampak vsaj že na začetku so nekaj dobil, so aaa.... so lahk že nekaj pisal. S tem pr tiskovki so zaključl, ker če pa ni informacij, pa so tud. Sitni postanejo, a ne. V bistvu on pride nardit tam svojo nalogo in če nima kej za pisat pol je na nekoga družga

I1: Ja. No skratka blo je treba postavt s to infrastrukturo ne, ne samo, kako bi rekla

I2: Hard kord

I1: Hard kord z z z mizami, pa stoli, pa računalniki pa povezavami kot pri ..., ampak v bistvu to človeško infrastrukturo, a ne. No in potem seveda je blo tko ne, da so se oni tud dogovoril, kako bodo funkcioniral. V času predsedovanja je blo tko da do pol devetih zjutraj so bile vse, vsi klippingi, vse analize medijske narejene in ob pol devetih so potem mel video konferenco, to se prav Bruseljska plus naši ne in potem so predebatiral vse kaj je blo, kako so mediji poročal, domači, tuji, kaj je za današnji dan, kaj je treba pazt, kaj je, ne vem, kje so neki podatki in tako naprej. Drgač pa so ble potem tud sestanki, recimo vsakih štrnajst dni z govorc ali pa s predstavniki piar služb, da so obravnaval dogodke, ki so bli na programu, recimo v naslednjih štrnajstih dnevih in potem se je tud neka mmmm. ... linija dorekla, recimo. Aha, to je tam, to so glavni podatki, prpravl bomo tiskovno konferenco ne. Bo sam izjava, bo sam plis relis, bo neko gradivo, skratka naprej se je usklajevalo za štrnajst dni na ravni celotnega predsedstva, aaaa.... kako, kako bo cela zadeva funkcionirala.

I2: Pa vsak jutro, a ne, tist ob devetih.

I1: Vsako jutro, vsako jutro.

I2: Tako kot si povedala.

I1: No, ampak aaa... zdaj, to kar sem rekla, ne, mal bomo skakal, mal sem, mal tja

S: Nič hudga ...

I1: Ena od stvari, ki ki jo je, aaa... ko se bomo vrnil na celostne podobe in te zadeve, no ampak , ena od stvari, ki smo jo delal za novinarje so bile tele knjižce, ne ,

S: Ful dobr.

I1: Kdo je kdo, ne, to je Mateja delala, a ne aaa... rekel smo.

I2: Prva pomoč.

I1: Prva pomoč za novinarje, a ne.

I2: To je pomoč za tožbo rdečega križa.

I1: Ja.

S: ... se je zgodila ...

I1: Ja zaradi tega, ker aaa... na nek način se nam je zdelo kokr ne, vodnik, vodič za preživetje ne, in pa za to in so potem celo dosegel, da smo to barvo mal spremenil, al nismo.

I2: Na desni strani samo.

I1: Ja.

I2: Na desni strani oranžno.

I1: Potem je ta križ rumen, a ne.

S: Ja rumen, ne.

I2: Ker mi smo potem pridobil neko pravno mnenje da to velja aaa... če je rdeč križ na beli podlagi ne.

I1: Ja.

I2: Če bi blo na beli podlagi bi nas, tko tud oni niso mel, pa ti kraki niso tko.

S: Tko.

I2: Povezani kot njihovi, ampak vseeno smo pač tam pol, smo rekel da to umaknemo, ampak.

I1: No ...

I2: Smo si pa zato tud mau ...

I1: Reklame naredl no, to je blo, kdo je kdo, tle so bli aaa... od ministrov do vseh pijarovcev in vseh teh ki smo bli zadolženi za kakšno zadevo pri predsedovanju, to so bla pač neka navodila kako aaa... zadeve funkcionirajo, tiskovna središča, akreditacije kje, kdaj kje. Kle seveda je Mateja imela glavno besedo zato sem tud jaz aaa... če ona zraven pride. Čeprav si imela ta logistično vidik, ampak ker si ne, pravzaprav zanimivo, naš urad je imel od dva tisoč pet do dva tisoč sedem praktično zelo zelo velik dela, ker smo se samo mi s tem ukvarjal, ker smo moral mi vse pripravt. V času presedovanja so pravzaprav pomemben delo imela tud ministrstva a ne, en del pa tud mi, seveda.

I2: Mi, mi v bistvu vsebinsko nismo imel, da bi zdaj mi pisal pred reda, al kakorkoli.

I1: To je vseeno.

I2: Je mel pa naše spletno uredništvo, a ne. Oni so bli pa v vsakodnevnem kontaktu z ministrstvi, ker so pač spremljal, zdaj pa tega še ni na spletu, pa ne, a ne da so v bistvu, je bolj naše spletno uredništvo pol vzpodbujati.

I1: Zdaj tega ne rabmo, a ne, sej to je vse.

S: Ne, ne.

I1: Saj to je vse na spletu.

I2: Pa so iz Bruslja dobiva, pa to, tako da so v bistvu, je bol naše spletno uredništvo imelo bol vsebinsko ker je tud urednica spletnega mesta bila na teh jutranjih sestankih in je tud vedla kaj

vse bo in kaj vse mora bit na spletu. Ker prvo kar nam je vodilo, kar smo tud v drugih državah slišal da to naše spletno mesto predsedovanja mora biti nek vir informacij če bodo informacije prepozno prihajale gor nima smisla, jih bodo drugje dobil, tako da vseeno mislim, da jim je dobr uspeval.

I1: So kar dobr delal. To se prav kot rečeno, mediji so fural po času predsedovanja potem ministrastava, mi smo potem celo zgodbo začel no tam z otvoritvijo prvega decembra aaa... v Bruslju.

I2: Novembra pa smo imeli en tak dogodek, nek tak koncert na katerga smo povabil mnenjske voditelje ter novinarje.

I1: Vse je v teh barvah, že naših blo. To je istočasno kot predstavitev, ne.

I2: Prvega decembra pa je blo na Brdu.

I1: Ker je neko pravilo, da ne smeš štofa jemat aktualnemu predsedovanju, to sem prav sam en mesec prej se lahko pojavi. Isti dan, prvega decembra, ko smo mi mel na Brdu, pa so tud Francozi že svoje, k so bli za nami. Mislm, so nam v zelje skakal. Sarkozy se je tako odločil, da bi on imel svetovno pozornost. Ker je on januarja, k smo mi začel, imel neko tiskovno, točno takrat. Ker zmeri ko na začetku predsedovanja pride celotna komisija s predsednikom sem, plus en del dopisnikov se preseli.

I2: V bistvu iz vsake države. To je tako, da je tud tradicija, da v začetku predsedovanja država povabi približno tam šestdeset dopisnikov. To je nam pomagal izbrat tadv naša govorca, a ne. Iz vsake države se izbere po enega, iz Francije pa iz Velike Britanije, k so tud internacionalni mediji so bili po dva ali po trije. V bistvu ti novinarji predejo na obisk, pridejo sicer delat, ampak hkrati si pa vsaka država prizadeva da jim tud še kaj družga zraven ponudi, ne. Hkrati pridejo spoznat vlado in se tudi tako pozanimat o državi in tko. In takrat se spomnim, ko mi je Dragan rekel, ko jih je peljal z letališča ... Recimo, da so to neki novinarji, pa mi morali bit razgledani ... da so oni mislili, da se peljejo v Prištino. In no take razmere. In so bili res prijetno presenečeni k so videli, kok smo mi tukaj pripravljeni in so bili zadovoljni z obiskom, to da so srečali predsednika vlade, ministra za znanje zadeve. Tam so povprašal o splošnih temah in tud o predsedovanju, hkrati pa potem ostanejo tud tist dan, ko pride evropska komisija. Po predsedovanju mi je en novinar povedal, da so izbiral top tri obiske in smo se mi uvrstil na tretje mesto. Med vsemi predsedovanji.

I1: No bli so tud potem na konc in mislim da sem poslala vam tisto analizo ne. Mateja je s kolegi delala aaaa ... zadnji mesec mmm ... anketo, da so pač mal povedal svoje mnenje in so bli zelo zadovoljni, so bla zelo, zelo pozitivna mnenja.

I2: Čepprav velik nam jih ni velik odgovoril.

I1: No, ampak vseen. In potem tud vem da sem potem imela spravljeno k so Čehi prevzel potem ne in so mel, ne Francozi.

I2: Francozi.

I1: Francozi so mel napovedan napovedan nek dogodek v Nici al Marseillu al ne vem kaj.

I2: Pa so ga prestavl.

I1: In so ga prestavl in niso niti novinarjev obvestil in so pršli tam in so potem spluvali da je blo veselje. In potem so napisal ne, da je to čist nekaj družga kot je blo v Sloveniji, kjer je blo natančno, mislim naj se Francozi zgledujejo po Sloveniji. Pa tud za časa Češkega predsedovanja sem zasledila da so nas tko, mislim,... kako bi rekla, rezumiranje, percepcija drugih je bila, mejhni, dobro pripravljeni, sploh je blo rečeno, to so nam tud vsi rekl, ne, da mejhne države jemljejo predsedovanje velik bolj resno, so velik bolj prpravljene, posebno pa

še države, ki prvič predsedujejo. Nihče ni dvomu, da Slovenija tega organizacijsko tega ne bi dobr izpeljala in dejansko je blo zelo dobr, dobr sprejeto. Kot organizacijsko vse zelo fino.

I2: Ker eno je. Če organizacijsko ne štima ga potem tud težko prepričaš, da bo kaj dobrega napisal, ne. Če pa je že v organizacijskem smislu zadovoljen je pa po tud njegov del je potem lažji, tako da se nam zdi tud dostkrat da so tud iz tega, ker so bli zadovoljni s tretmajem, pa s pogoji dela ne, v bistvu ... in potem da delajo ...

I1: Drugače je pa tko, ne, se spomnim še pred predsedovanjem, so nas spraševal, kakšna so pričakovanja in smo tud odgovarjal, da so ocene predsedovanja lahko zelo različne. So politične ocene, kaj je bilo narejeno na področju političnih dogovorov. To je tko ne, tle so pa spet velke težave, kako bi rekla, hlastajo po velikih dogodkih in velikih političnih odločitvah in težko pustijo mali državi, da kaj velikega doseže. Mi smo bili v sendviču med Nemci in Francozi, ne in razen tistga, osamosvjitve Kosova, in pol na konc na konc nekaj z Rusi ni blo velikih političnih dosežkov. Medtem drugo je ta organizacijski vidik, kjer mislim, da smo se zelo dobr odrezal in da so bile zelo dobre ocene. Potem je nek promocijski vidik kako so percipiral, a so drugi, kdo vse je opazil Slovenijo v tem času. Mi smo ugotavlja, da seveda, medijsko so opazl ne, da je Slovenija predsedujoča, že zarad tega, ker je bla prva in nova članica in tako naprej ne. Ampak seveda, razen tega da bi pisal o nekih velikih zgodbah, kakšne velike publicitete okol tega ni blo. Med tem k vam poslala je tud napisano okol katerih dogodkov in v katerih medijih oziroma na katerih področjih. Recimo, za Balkan smo bili zelo zanimivi, morda za države ki so predsedovale za nami, ne

I2: Smo zanimivi za tiste, ki predsedujejo za nami. Na primer Češki, Madžari, ti se name zelo obračajo ...

I1: Je pa tud tko, vidl smo tud kle ne, k sm prej rekla, da smo se odločal, da bomo tud za domače, a ne. Domači mediji smo poskušal vse živo. Tud na regionalne, smo pač rekl, mogoče je pa to neka tema, ki je zanimiva tud za regionalne, k ne pridejo dost krat do takih velikih tem, prominentnih. Prav zanimalo jih je kdo pride, kakšna darila, kaj so jedl, kaj so oblečeni, pa tko. Mislim, skratka bolj rumena scena, kokr pa da bi kaj dost pisal tako da aaa... neko razočaranje je blo potem, tako za domače kot za tuje medije, da niso ne vem kaj veliko pisal. Ampak vsaj v enem od tujih je blo ne, če vse teče v redu, če ni velikih zgodb potem tud seveda novinarji kaj posebenga ne pišejo. Če bi nekje kaj eksplodiralo, če bi ne ne vem kaj, izbruhlna, ne vem kaj, potem seveda, ja, veš kaje je še blo. Taka velika zgodba je bla, ko so neustrezno reagiral pr tisti okvari v Krški, jedrski Krški, ne. Ko so nenadoma se pojavl aaa ... k so neustrezen obrazec poslal v Bruselj iz krške nuklearke.

I2: Je bla panika in je bil takoj svetovni ...

I1: In nenadoma so bli čez par ur tle svetovni mediji in se niso dal prepričat, da je v bistvu ena butsta napaka bla, ampak so vsi mislni, da nekaj skrivajo, a ne. Tako da oba govorca, potem ko sta delala analizo, sta rekla, dve taki stvari sta bli. Ena je pač ta Kosovo, druga pa je bla ta neumnost.

I2: Ampak tud za ta Kosovo smo pričakvali veliko zanimanje novinarjev, ker to je blo februarja, aprila pa je blo srečanje zunanjih ministrov in smo tud z to evropsko mrežo televizije k oni pridejo na velika srečanja predvidevajo, da bo to veliko zanimanje medijev, pa zato niso v takem velikem številu.

I1: Tako da aaa Mmm ... sej pravm, to je zelo relativno ne, kako se novinarji odzivajo pač tko ... Vse je povezano z nekimi velikimi temami, pomembnimi osebnostmi, dogodki in tako.

I2: Ja, nam jo je zagodel Barozo. Že takoj na začetku predsedovanja ker naj bi prišel na to srečanje Evropske komisije z našo vlado, ne in je zbolel in so nam sporočili, da ga ne bo, ne. In to je bilo kar tako razočaranje.

I1: Ampak bolezen je višja sila, če je res bolezen. To je več ali manj, kako bi rekla, medijska zgodba. Drugo področje je promocija. Zdaj promocija je najprej predvsem promocija predsedovanja, potem pa še seveda promocija države, ne. Vsaka država pripravi logotip, ne oziroma celotno, celostno grafično podobo. To smo pač dokaj kmal naredli aaa..., to se je skrival, zaradi tega, ker je pač taka navada, ne. Mnenja okol tega, posebno v domači strokovni javnosti so zelo deljena oziroma celo zelo negativna, ne. Vedno znova boste zasledil v oblikovalskih krogih kako je, da je bil to navaden fiasco, mislim, da je ta znak nikakav in tko. Ampak zadeva je funkcionirala skozi celotno predsedovanje, na spletni strani predsedovanja je tudi vse razloženo, kaj je bilo. Bilo je narejeno korektno, potem v vseh zadevah. Bilo je narejeno tukaj in bilo je narejeno v Bruslju. Bruselj mora biti odet, določeni prostori morajo biti v teh barvah, drugače se celostna podoba, vse te, take zadeve. Ne vem, men se ni zdelo tako grozno.

I2: Tudi če sam tko pogledaš, se ti ne zdi nič posebnega, če pa razmišljaš o tem, kaj smo dobili od predlogov je pa to daleč najboljši.

I1: Ker vseeno, oblikovalci se stalno zmrdujejo, ampak so sodelovali tudi ... Sodelovali so tudi ugledni oblikovalci, ampak nič posebnega. In bila je strokovna komisija, se pravi, prav, prav vrhunski so zbrali, to kar so zbrali. To ni bilo zdej, da bi pod mizo neki zbral, kar bi bilo tvoj vseč. No, poleg celostne podobe in vseh prizorišč in artiklov in vsega, kar je bilo potrebno opremiti je bil potem tudi kulturni program. Navano je to v Bruslju, Strassbourg, mogoče tudi v Frankfurtu, skratka v teh mestih, kjer so sedeži evropskih institucij. Potem je bilo v predstolnicah držav člani in delno tudi v Sloveniji. Ja, potem je bilo pa skupaj, ta prvi del ko je smo delali z Ministrstvom za kulturo, Ministrstvom za znanje zadeve in naš urad. Ker imamo mi tudi promocijski oddelk, to se pravi. Ministrstva so predlagala svoj program in iz tega se je naredil en tak zaokrožen program, ker seveda ni bilo samo za zbrati, potem je treba vse to izdati, financirati in to. Potem je pa seveda bila tudi tukaj STO – Slovenska turistična organizacija. Z njimi pa smo se zmenili tako k Mateja prav EU road showe. To se pravi, to so bili pa bolj promocijsko turistično obarvani. On je bolj kulturni, razni koncerti, razstave in podobno. So bile pa tudi tko bolj priložnostno etno skupine, razni plesi in tko. Različne stvari. Skratka, je bil pripravljen program in celo leto se je to pač odvijalo. Potem smo naredili take razglednice, recimo, z nekimi tipičnimi motivi. Potem je bilo treba vse z zastavami, takšne in drugačne. Potem so bile take majhen zloženke, kjer je bilo nekaj o predsedovanju, nekaj o Sloveniji. No pol pa je bilo polno takih drobnih stvari. To so sicer trakci za akreditacijske. Vsaka barva je pomembna za svojo skupino, vstop v različne cone in tko naprej. Bile so še čokoladice, radirke, pini, Bile so tri strukture daril. Ena so bile visoka protukolarna za predsednike držav vlad, komisarje in tako naprej, to je imel protokol. Potem je bil za udeležence različnih tehle posvetov pod ministrsko ravnijo. Potem še za novinarje oziroma to operativno raven. Za to zadnjo smo skrbeli mi. Naredili smo tako imenovanje Winter survival kit in Summer survival kit. Bil je nek rukzak v tehle barvah, včasih jih vidite še kje po mestu zato kar je tisti, kar je ostalo, smo razdelili med ljudi. Pri zimskem je bila kapa, pa šal, pa rokavice. V poletnem pa brisača, plus svinčniki, pa to. Blokci in te zadeve. Promocijska zgodba, poleg tega da se je vse premikalo po različnih lokacijah in državah, smo na koncu naredili razstavo. Izbrali smo ključne prizore z različnih vrst Je bila ta razstava no in potem, takrat ko je bil zaključek predsedovanja, potem pa smo celo tako naredili, da smo rekli, naj ljudje si pridejo pogledat prostore, kjer je to bilo in celotno sceno in potem smo kot darilo dobili vsak en rukzak in te stvari k so ostale, ker je brez veze, da se pač, arhivira. Potem smo organizirali brezplačne avtobuse, da so ljudje pršli in je bilo kar velik obiska. Tako smo meli ene trikrat, da tko pršli. To je bilo prav dobro sprejeto. No in pol je bil pa internet. Ja, o promociji še to. Mi imamo

promocijsko revijo Simfo. Skoz to revijo so šle skoz te teme, tako da je pač tudi cela zadeva pokrita, na koncu pa smo naredili neko aaa... celovito številko, kjer je bilo pač notri predstavljeno s sliko in besedo, predvsem skoz sliko, razni govori.

Spletna podpora, intranet. To smo v bistvu, ta naloga je bila tudi uradno naložena, potem smo s SVEZOM in Ministrstvom za javno upravo, k imajo pač tehnično podporo, naumili kaj bi to bilo, ne in potem je bil ta portal tudi vzpostavljen in je deloval cel čas v času pred, med in po predsedovanju. Tako da se je zadeva lahko lepo zaključila, tam je lepo potegnjen arhiv o predsedovanju.

Druga zgodba pa je bila potem spletno mesto predsedovanja. Pogledal smo si kako to drugi delajo, a ne. In potem je bilo treba čisto organizacijsko, kako bo to lažje. A bo to naredil nekdo pri nas, a bo to naredil nekdo od zunaj. Aaa... kontaktiral so nas Nemci, pravzaprav. Oni so imeli zelo široko idejo, da bi ta trojček, ne Nemci, Slovenci in Portugalci imeli 18 mesecev skupno spletno mesto s tem da bi bilo za vsako predsedovanje druga naslovnica oziroma vstopno spletno mesto, pr. Da bi se videlo, da je Nemško. Oni so to delali predvsem zaradi promocije nemškega jezika k ga skoz želijo da bi bilo pa nikoli ni. No, ampak ni tega ratal, so nam pa povedali, da so Avstrijci, k so bili, tudi pred Nemci predsedujoči, naredil en tak razpis, mednarodni, kjer so izbrali izvajalca, ki so si zagotovili, da avtorske pravice za strukturo spletnega mesta lahko dobimo. In mi smo se šli s temi Nemci, s tem Nemškim izvajalcem pogovarjati, hkrati smo tudi preverili, naj bi bilo to tudi pri nas primerno, no in ravno zaradi izkušenj, oni so delali Luxemburško, avstrijsko, naše in potem še ne vem koga. No, skratka zaradi teh izkušenj, k so me, smo se odločili, da gremo z njimi skupaj. To se pravi, da smo prevzeli to nemško strukturo, neke izpopolnitve smo naredili. Skratka, šlo je za to, da naj bi bila zadeva, čim bolj enostavna, čim bolj pregledna. Rekl so nam Nemci, ne upravljajte velik čas in denarja za stvari, ki so že narjane. Ljudje že imajo v glavi neko shemo, kje kaj najdejo, povzemte to shemo zaradi tega, ker drugače vas bodo kleli, če boste neko blazno inovativnost, ker se ne splača za pol leta tak velik napor in toliko velik denarja, a ne.

I2: Novinarje moti, da se morajo vsake pol leta navajati na drugačno strukturo.

I1: Ker to lahko, ne vem, stane par sto do par milijonov evrov. In to je bilo brez veze toliko denarja, tako da smo se mi za to simplificirano ampak jasno strukturirano. Povzel smo v bistvu tako k so imeli Avstrijci, Nemci. Nismo hoteli te tradicije prelomiti. In no tam je spet jasno, tam mora biti nekaj o predsedovanju, nekaj o EU, nekaj o programu, skratka zelo jasno je bilo vnaprej rečeno kaj in kako. Spet imaš možnost, da si oblikuješ eno svoje poglavje about Slovenia in tam smo pač po svoje skupi z STO in JAPT-ijem pripravili to, kar smo pripravili, ne. No in ko so bile zadeve pripravljene, objavil se je to prvega decembra 2007, to se pravi en mesec prej skupaj s celotno grafično podobo. Takrat se objavi, je spet pravilo, objaviš informacije za novinarje, zato da imajo dovolj za naprej. Uradno pa začne zadeva funkcionirati prvega januarja. In tko je tudi bilo. Imeli smo uredništvo. Imeli so celodnevno, ker je to praktično 24 ur moraš zasledovati, dežurstva. Vse veliki dogodki, in potem še na kraju samem, da so pokrivali, da so dejansko to. Odločili smo se, da je spletno mesto slovenščina, angleščina, francoščina. To se pravi, nismo podlegli pritiskom Nemcev k vsazga nadlegujejo s tem, oziroma prosijo, da bi imeli tudi nemščino, a ne. Zaradi tega, ker vsaka taka stvar za seboj potegne finančne, predvsem pa časovne zadeve. Zaradi tega, kot je Mateja prej rekla, blazno je bilo pomembno kako hitro objaviš. Kle tekmuješ s Svetom EU. Ker so oni tam tudi in seveda, ker če hočeš biti relevanten in hočeš biti v prvem planu se moraš kle zelo potruditi. Tle so kolegi zelo dobri poslali naredili. Ena taka zadeva k je bila zelo riskantna kako dobi so prevodi in kako hitro so prevodi. Za nas je bilo bistveno, da so bili prevodi narejeni v angleščini, da je bilo res brez napak, vzorno in potem seveda francoščina se je potem uspešno, mal bolj pozno zvečer ali pa naslednji dan. Zaradi tega ker večina dogodkov se je končala tam ob šestih zvečer

in glavnina stvari, ki se je postavljala na internet je bila pravzaprav ravno ob šestih zvečer se je vse dogajalo, od šestih do devetih zvečer.

S: Se prav, ta skupina, ki je imela internet, pa novice, k je gor dajala, sporočila za javnost, je delala 24 ur na dan?

I1: Tako rekoč, tako rekoč, tako rekoč. Prilagajal so se programu. Če so vedel, da je nek dogodek, ki se bo vse to vleklo je bla ekipa dolgo v noč in so potem naslednje jutro kasnej začel, al pa je bil samo en, ne recimo.

I2: Pa seveda, vsi so mel možnost od doma, ne.

I1: Tako.

I2: Kar je tud olajšal. Zelo.

I1: Zelo. Dogovor je bil tud z ministrstvo, da ne zato, da mi neki pišemo, ampak da ministrstva v bistvu pošljejo že preverjena, se pravi, avtorizirana besedila, da se pravzaprav sam še jezikovno pregleda in da gre gor. Že prevedeno.

I2: Da nismo mi oni zadnji redaktorji.

I1: Ker to je potem, daš prevest, kdo bo avtoriziral in to. Se prav, blazno je bla pomembna kako je bla dogovorjena logistika cele zadeve. Tako da predsedovanje je pravzaprav zelo velik logistični podvig, ne. Šele pol, potem nek velik vsebinski. No tko.

In četrta stvar, ki jo v projektni nalogi pravzaprav sploh nismo predvidel in potem aaa.... mislm smo jo, pa takratni šef ni bil za to, potem pa se je šef zamenjal, pa je bil za to, to se prav potem smo pa tud s prebivalci poskušal ene par stvari nardit aaa... , saj nismo se ne vem kako razmetaval. Izkoristl smo tele Tam-tam oglasna mesta, da smo, ko so bli taki veliki dogodki, veliki dosežki, da smo opozoril, da je predsedovanje, potem ta razstava, k smo prej povedal. Bli smo na kar nekaj različnih strokovnih konferencah, od piarovskih, marketinških, na FDV, na ekonomski fakulteti, potem na nekem posvetu državne uprave , skratka skušal smo izoristt, na različne časopise smo pisal oziroma take, k so na s prosil. Ministrstva smo potem tud interno, da so imel te interne informacije, oprem smo ji s tem zastavami, skratka ne prav zelo velik, ampak slovenski ... smo dal tud svoje mesto in smo ugotovol, da je blo to dobr, zarad tega, da so enostavno aaa...

S: Saj v bistvu so mel europoh, ne, je bil že pred predsedovanjem

I1: Ja, eurofon je bil tako in tako že pred predsedovanjem. Seveda je bil europhon tud v funkciji, če je kdo kaj poklical, da je potem aaa.... vprašal. In to je to. In potem, ko smo končal, smo naredl analizo, tiso, k smo lahko naredl, ne. Torej preštel smo vse dogodke, preštel smo aaa. .. kok novinarje se je udeležilo in to je Mateja že rekla, da morda nismo bili tako uspešni no, če se lahko reče uspešnost po po po aaa... udeležbi, po številu. Ker pač se jim je zdelo, da mogoče ni vredno za vse stvari prhajaj v Slovenijo.

I2: Takrat se je tud že recesija mogoče mal začela.

I1: Tako. Mel smo tud dobr na spletu.

I2: Potem je bla tud prednost k smo vidl že pri domačih novinarjih, a ne. Naši stalni gostje so bili novinarji STA, TV Slovenija, Info TV, ti so bli na vsakem dogodku, pa Radio Slovenija. Ostali, recimo POP, je prhajal samo na velike, ker novinarsko konference si lahko sledil prek interneta in če so ble druge stvari niso prihajal. Tako da recimo, en POP je pršu mogoče, ko je bil Bush, pol ko so bli zunanji ministri, pa finančni pa mogoče komisija. Za taka manjša srečanja, kot je bilo srečanje ministrov za zdravje, smo imel mogoče 30 novinarjev vsega skupaj.

I1: No, mi smo pač po nekih naši kriterijih, ki jih sledimo, katere so ble najbolj, mislim kaj je blo publicirano, a ne, kater so ble najbolj odmevne teme in in v bisvtu, kako je bil ton, al so bli pozitivno nevtralni, al to, ne. Kot sem rekla se je vse skoncentriralo okol zahodnega balkana, tega Kosova, ne. Aaaa... druge teme, no Bush, potem takrat seveda je blo več. Seveda je bla tud razlika med med tujimi in domačimi. Med tujimi smo vidl, da so nas najbolj sledil aaa... balkanci. To je blo najbolj, ne.

I2: Drugač smo za te novinarje še posebej pripravil program, ko je blo srečanje znanjih ministrov, smo jih tud povabl iz teh držav.

I1: No, tle je bla najpogostejša tema analiziranih prispevkov ne, in si potem videl, ne vem, neki o meji in šengnu da je blo danih sam sedem prispevkov recimo. Aaa ...

I2: To je blo takrat aktualno.

I1: Ja, to je blo po mescih. Recimo so se zelo mal nekatere teme, al pa evrske federacija zelo mal. Velik o EU, velik o zahodnem Balkanu, velik o odnosih s Hrvaško, recimo. Aaa... druge teme pa bistveno manj. Ker nekako so pač ugotavljal in povezval kok je Slovenija sploh močna, kok lahko aaa... vpliva na to.

Aha, med temi promocijskimi recimo vidm, tlele je blo tud, da smo z Adrio ariway bli navezani, da smo v njihovem In flyt magazin tud mel zmeraj nekaj o predsedovanju. Pol smo mel to zloženkico, kot sem rekla, Felix kartice pa...za domače, ne, je blo tko. Na spletni strani smo mel en tak lušen kviz narje in smo jih potem usmerjal sem, zato, če so pravilno odgovorl, da so dobl neka darilčka.

I2: Ker na začetku je tud prevladoval mnenje, da se pač mi, kot državna institucija oziroma država, ne more met sponzorjev, a ne. Iz drugih držav smo potem zvedl, da so si pridobil donatorje za avtomobile, za vodo in ostale stvari. Tukaj je na začetku prevladoval mnenje, da to ni mogoče, potem pa, ko se je zamenjal šef tega logističnega centra, oziroma sekretariata za predsedovanje, se je pa potem tud v to šlo in so bli še v zunanje partnerje oziroma na firme se je poslal in je bil kar velik interes, tako da smo potem tud mi kar velik od teh partnerjev dobil, pa je bilo predsedovanje tud na njihovih izdelkih.

I1: Pa tud s partnerji smo pol enkrat dogodke skupaj naredl, pa če so oni recimo hotel v njihovi internih glasilih pa take stvari pisat, tako da tle smo najdl neki, ne. Spletno mesto oziroma to spletno komuniciranje je blo dobro. AAA... mmm... recimo, mislm je pa tko. Mi smo bli mejhno predsedstvo in če primerjaš z neko veliko, mislim ni primerjave z neko veliko državo s številom obiska in tako naprej. Pol po akreditacijah, sj to sem vam poslala, tako da mate. Ankete.

I2: Država, če ima akreditirane tuje dopisnike, a ne, recimo neka Avstrija, potem normalno če so oni že v Avstriji bojo potem normalno vsi tja prišli, k nam pa ne bojo iz Bruslja pošiljal za majhna srečanja.

I1: No, recimo tle za te ankete se je dalo vidt Wery effective women happy to help well. ...in tako naprej, mislm pozitivno. In promocija, al pač kje vse smo bli in to je vse na spletni strani vidno, a ne. Aaa... ne vem.

I2: Kompliment je bil, da smo bolj Nemški od Nemcev.

S: Bolj točni?

I1: Ja. No in to sem vam tud SPPR ne, to so, oni so tud naredl svojo analizo v Bruslju. Kaj in kako se je v Bruslju zadeva gibala in kako je blo. Tko da iz tega je. Zdej. Aa... Pol je blo predsedovanje v številkah, tko da je se mal lateriziral, aaa... to sem vam tud poslala. Aaa... je pa tko. Ocene slovenskega predsedovanja, to so neke verbalne ocene, ki so ble dane

postopno. To smo zbral ne. Ker vse javnomnenjskih ni blo prav dost, ne. Aaa... mmm... to ne vem, če sem vam poslala, to smo zbral, neki je blo raziskav v Evrobarometru, potem pa so ble tko, v Večeru, pa Nina media je mela. Potem še lahko dam, ne vem, kot zadovoljstvo, koristnost, po čem si boste zapomnili in tko. Recimo, po čem si bosta zapomnili, da je bila junija 2008: skor 30 odličnih promocij, 21 po nesmiselno zapravljanju davkoplačevalskega denarja, kljub vsemu, 14,5 po obisku Georga Busha, 3,5 – ne vem. Ampak so bli pa Slovenci pred samim predsedovanjem dobr obveščeni, 85 je vedlo, da je vedlo, da predsedujejo in 86 se jim je zdelo da je pomembno, da je prav da predsedujemo, ne. Tako da, aaa... ja, ono sem vam dala, to sem vam dala, analizo vprašanj kaj, ja. Aaa... eee... poslala pa sem vam to kar so na, kar so delal v, na Filozofski fakulteti . Oni so pa merl, aaa..., to se prav prejmik, ne. Oni so ugotavljal, katera poročila aaa... so bla, v bistvu objavljena, se prav, kaj je blo aaa... mmm... kaj vsebinskega je blo objavljeno. Tako da, tisto osnovno predstavitev, so nam jo poslal, če bi pa hotel kaj več na to temo, se bi moral pa z njimi dogovort. Tam je bla Ksenja Vidmar, Marko Verbič in tko naprej. Bi blo treba te ljudi pač potem.... aaa... ooo... kontaktirat. No, ena stvar je še aaa... nevladne organizacije. Nevladne organizacije so kontaktirale nas še pred predsedovanjem, da bi one radi bli tud gor, tam na tem webu uradnem, ne. No, to smo jim povedal, da to ni možno, da pa lahko si oni sami svojo stran postavjo, ta svoj portal in to so potem tud naredl. Tud smo jim pomagal, da so ga naredl, no in potem smo se z njimi dogovorl, to je pol v enem drugem ..., ker mi sodelujemo v eemmm... v nekem komunikacijskem programu, ki je skupen z evropsko komisijo. Aaa... tam pa smo se tako dogovorl, da so oni aaa... neodvisno in samostojno vodl ta kontakt predsedovanje.si, kjer so seveda, aaa... preko spletnih, kaj so že ble mmm... posvetov zbral teme, ki nevladne organizacije zanimajo, a ne in je zanimivo, da so poleg teh, ki so ble uradne teme predsedovanja, še nekaj drugih prepoznal, uglavnem so te teme tud sledil. No id druga oblika je bla, so bli posveti , to so brifingi in predbriefingi aaa... z odločevalci, ki so nastopal v samem aaa...mmmm... predsedovanju, to se prav, da so se na posamezne teme, ki so se obravnavale ne teh ministrskih posvetih aaa... so se pred oziroma po posvetih srečal in o njih debatiral in aaa... so bli tud potem v Center Evropa aaa...ti posveti v živo, potem so se pa nadaljeval na internetu, ne.

No in, men je zlo ostal v spominu tist prvi sestank, ki smo ga mel skupaj z njimi, k je blo rečeno, ne, da je to zelo dobr test za aaa... obe strani. Za državno upravo, al se bo državna uprava znala in hotela pogovarjat z nevladnim sektorjem in hotela upoštevati nekaj od tega, kar bodo oni predlagal in na drugi strani test tudi za nevladne organizacije zarad tega, ker nevladni sektor sestavlja množstvo malih organizacij, nevladnih, ki imajo včasih ... Prvič, so slabo reprezentativne, k so tako zelo mejhne, drugič se pa ne znajo pogovarja s seboj, da bi prišli do skupnega stališča. Recimo nekdo na istem področju, al golf, okolje, al neke socialne teme in tako naprej. Ne znajo se, v bistvu so vsak svoj ustvarl, ne znajo pridt do skupnega stališča, da bi močno, jasno, glasno zagovarjal svoj plan naproti vladi. In zato sem vam poslala tudi neko analizo, ki jo je naredu aaa... Simon Delacorda, on je bil zunanji sodelavc v tej skupini nevladnikov, vodu je ves ta, vse posvete preko tega, aaa... no in neka njegova je bla, da so bli tko, srednje uspešni, al pa rajš manj uspešni kot ne. Tako da, aaa..., ampak to je tko, jst rečem včasih ne, mi smo zelo kritični, ampak je treba tud upoštevati neke omejitvene faktorje, a ne. Prvi je ta, da so zelo mejhni, ne, javni sektor ni tako močno razvit, ne. Da ni pravzaprav skor nobene prakse, kakšne uveljavljene prakse, redne komunikacije med vladami,ne in da je blo to prvič nekaj tazga. Tako da, če vzameš v ta okvir je potem tud treba pogledat kaj to pomen, če bla ena zadeva prvič, a ne. Se mi je pa zdel, zlo zlo zanimiva ta njegova analiza in aaa... zelo fajn.

To je zdaj zgodba. Zdaj pa, aaa... vi, če se prav spomnm, takrat aaa... ste takrat želela met uno Irsko, a ne.

S: Mmmhhh ...

I1: Jaz sem Irsko prebrala, pa sem bla v bistvu razočarana nad tisto nalogo, čeprav je bla ocenjena ko zelo dobra, ne, celo nagrajena. Magistrska naloga.

I2: Ja, to smo bli vsi k smo jo bral.

I1: K smo bli. Ja, no sej. To je, jst vam povem, kaj to je. To je pogled od odzunaj, a ne. To je pogled od ozunaj. Nagradil so ga tam neki profesorji, k se je njim zdelo, ja super. Ampak oni vse gradijo na nekih subjektivnih aaa ... Izjavah tega, enga od swock men-ov. Če bi to spihal bi blo, bi rekel nekdo, popolna ne relevantnost, zarad tega, ker ti ne moreš sam na nekih izjavah gradit.

Ne vem, kakšen je point vaš, mislim, kaj vi sledite? A boste medijski vidik? Kaj, kaj vi sledite?

S: Mene bolj zanima, kako je potekala komunikacija, pač s tujimi pa domačimi mediji, pa z domačo in tujo javnostjo. Ampak tuja javnost je bla ... k so bli dopisniki z Brula, a ne, če sem prav razumela.

I1: Ja.

S: Ste njim posredoval informacije in oni naprej.

I1: Ampak ne sam dopisnikom z Bruslju. Ker mi mam še mrežo tlele aaammm ...

I2: Drugih tujih.

I1: Drugih tujih, a ne in smo potem tudi po tej mreži pošiljal, ne.

I2: Mi smo mel dogovor. Mislim, da smo mel ene triadreme. Mel smo dogovor z Majo pa z Draganom v Bruslju, da v bistvo bruseljskim ona dva sporočata, a ne. Tud če je nek dogodek bil v Bruslju so pršli domači govorci z ministrom, ampak v bistvu sta ona dva tisk vodila, to komunikacijo z mediji. Mel smo pa še tuki, pač adreme, tako kot smo pač prej rekl, posebej te medije iz zahodnega Balkana pa še druge. Mam tud eno adremo, v kateri so pač medije, ki nas stalno pokrivajo. Al bodisi, da so tukaj dopisniki, bodisi da so drugje stacionirani, ne. V Rimu so tud, pa na Dunaju, pa v Zagrebu so tud dopisniki, ki pokrivajo Balkan, pa v bistvu so aaa.... nas tud. Tako da takrat, kokr se jaz spomnm par medijev je omenjal, da njihove medijske hiše načrtujejo v času predsedovanja, da bi odprla dopisništva tukaj, ampak kokr jaz vem, se je to zgodilo sam z enim China day. On so tukaj mel dopisnika za čas predsedovanja. Drugač pa, druga so ohranila kar svoja.

I1: Dunaj, Zagreb, Rim,...vse je blizu, razen Londona.

I2: Tako da, do njih smo uporabljal čist te, običajne, kanale. Tud da bi se na nas obračal, tuji mediji, v zvezi s tem vsebinskim vidikom, ni blo sploh nobenih. Da bi, recimo kakšen se zgubu, pa da bi na Urad zahteval to informacijo. So tud oni točno vedel, da sta v Bruslju ta dva govorca. Če je kakšna taka zadeva je naš govorec, al pa direktor specifično ministrstva, tako da na nas ... Na nas so se obračal, da zagotovimo intervju s predsednikom države al pa še kakšna druga tematika. Vem da, bl tele, Finski mediji so tud še kakšne druge zgodbe zasledval, pa so pol še ostal, pa smo jim pol še kej družga, drugo temo da so dobil, ne. Drugač pa tega ni blo večkrat, mogoče 10 %.

S: Vprašanj pa je blo največ, pač prek aaa ... elektronske pošte al, prek telefona?

I2: Tako, telefon, elektronska pošta, ampak v 90 % elektronska.

S: Pa ste imeli, v bistvu, za tuje pa domače medije isti poštni naslov? Ker sem pač zasledila, da za domače ...

I1: Mel smo, ja posebnega smo mel, mel smo predsedovanje.

S: A, predsedovanje?

I2: Da so se v bistvu vsa vprašanja stekala in do tega maila so imel dostop vsi govorniki, tako da so vsi videli vprašanja in odgovore.

S: V bistvu je bil to mail za tuje in domače?

I2: To je bil mail bil za domače. Za naše področje.

S: Aha, zato je ...

I2: Zato je bilo aaa... mi imamo en tak splošen pojem, info, tako da, v bistvu te, ki nas običajno s ..., so vedeli za tega, drugače pa so bili pač te govorniki, a ne.

I1: Z govorniki ali pa potem, preko spletnega mesta, a ne.

I2: Tako.

I1: Spletno mesto je imelo medijski kotiček dostopno za vse. Zdaj ne, fokus vaše naloge ne. Aaa... fajn je, če na nekaj naslonite, to se prav, nekaj z nečim primerjate, a ne. Ker drugač je to kokr češ, me se tlele nekaj sami hvalmo ne, pa sploh nismo tako dobri k.... Tako da, zdaj če bi hotli, recimo aaa... no sej, poročilo govorcev je zraven, če bi pa hotla nekaj posebnega, pa bi nas mogla kontakirati, da vam damo naslove pa jih kontaktirate, ne.

S: Ja.

I1: No, saj pravim, nekateri podatki so tak, so dejansko številke, če bi pa hotli, saj pravim, tale, od filu faksa, je verjetno zanimiva analiza, a ne. Oni so, men se zdi, poročanje o teh, televizij spremljal, al nekeje tazga, ne. Tako da, tist je zanimivo. Aaa... Ne vem, spet ne je treba nek lektivizirat in v nek okvir postavt, to se prav, bi lahko primerjal z neko Avstrijo, z neko Irsko. Se prav, z eno tako manjšo državo, ki je primerljiva z nami. Z Nemčijo, Francijo se težko primerjamo. Raze zaradi tistega, k sem rekla, politično, organizacijsko.

I2: S Češko se težko. Ker, recimo oni so nas presegl po tem številu medijev, k so se udeleževali srečanj. In spet oni so imeli že takoj to plinsko krizo, a ne.

I1: Ja. Pa potem, z Obamo so mel, pa zamenjavo vlade so mel. S sestavo vlade so mel prav težave. Zdaj Belgijci brez vlade aaa... in tako naprej. Tako da, hecne zgodbe. Mism, aaa...., mi kot insider lahko rečemo, kokr je od začetka zgledalo, joj, kaj to bo, kako to bo, jast mislim, da smo se aaa... zelo dobro smo se zorganizirali. Prvič so ble dobre uradove izkušnje s teh velikih dogodkov, k smo jih imeli v 90-ih letih. Ne vem, Clintonov obisk, dvakrat papež, polno srečevanj teh CEFTA, Veliki dogodki, velika srečanja, tud tujih državnikov. Je pa res, da to je trajalo dan, dva, tle je blo pa pol leta, a ne. Tud tega nas je blo najbolj strah, kako bomo pol leta zdržal ta tempo oziroma kako bomo vse to zagotovil. Ampak ni blo nobenih težav.

I2: Kar je treba povedat smo tud mi na svoji koži skusil ... Pa potem prve tri, mogoče al pa mogoče štiri. Pol pa, zadnja dva mesca svojega predsedovanja se oni že usmerijo na državo, ki sledi.

I1: No, mi smo mel tud to srečo, da smo mel spomladansko predsedovanje ne, ker jesensko, druga polovica leta je tako, da glih julija prevzame predsedovanje, pol avgusta grejo vsi na dopust, pol pa, preden zalavfajo septembra je že konc. Res. Tako da, je pa nesporno, že evro recimo, jaz sem prej tudi že na kampaniji evra delala, je zelo lušno pozicioniral Slovenijo, predsedovanje pa še bolj. Mislim to sta bla pa res, ker smo takrat, ko smo postal člani, smo bli v paketu z desetimi državami, ne. Tle pa, ker smo evro prvi prevzel in prvi predsedoval je pa zdaj nesporno aa ..., bi rekla

I2: Pol smo pa v lukno padl, ne. Po tistem ... Izziv.

I1: Ja, zdaj so vsi ti blazno veliki izzivi bli no, zdaj bodo pa izzivi pokojninska reforma, zdravstvena reforma, gospodarska kriza in podobne zgodbe. Ampak, saj bodo tudi kakšne velike teme prišle.

S: Pa v bistvu pol kam Ki ste ga porabil je bil intranet, splet.

I1: Vsa orodja smo uporabljali. Dejansko najmočnejše se izkazuje res in v najširšem dosegu in z največjo hitrostjo je splet. To se prav uradno speltno mesto, ne . aaa....

I2: Je bilo interaktivno, fotografije, avdioposnetke, videoposnetki.

I1: Klasični mediji mislim še vedno, tko kot smo rekl, so ble in tiskovne in sporočila za javnost in so bli briefingi in predbriefingi in ne vem kaj še vse sorte. Potem so bli tudi seveda, cela vrsta nekih komplikacij v teh, kako bi rekla, v teh strogo uradnih krogih, promocijskih, ne. Potem je bila cela vrsta nekih dogodkov, sej smo jih omenjali, od napovedi, do predstavitev, do razstave in tko. Ja, še to, potem so tudi veleposlaništva to izkoristila in so prišle in stvari tudi hotla potem tudi veleposlaništva met , posebno o tem roadshowu, pa o vseh teh, tako da so veleposlaništva tudi potem zdrav sodelovala. Pol je bil ves ta promocijski material, izdelki promocijski, k so bli, aaa.... je bilo to.

I2: Z domačimi mediji je bilo pač par poskusov, se je po naš direktor posebej dobil z vsakim urednikom, ne vem, če se mu je uspel z vsemi, da bi jih mogoče mal zanimiral, da bi, ne da bi zdaj oni ustvarjal kakšne priloge, ampak da bi mogoče temu namenjal več, ne. Kar se spomni, je edin TV Slovenija, da je imela te EU utrinek in da so pač temu posvečal več pozornosti in da so potem te svoje oddaje, mislim da je bila enkrat na teden, ob sobotah, da so oni naredil en tak presek, kaj se je zgodil prejšnji teden in so to tudi dal na to mreže EBU-ja. Takrat, vem da so mi rekl, da kar dost jemljejo dol in uporabljajo druge tuje hiše, ne. Aaa... tako da ti EU utrinki so bili tako ... mogoče da so tudi mal prpomogl, da so ljudje, ki so gledal televizijo, da so res vidl, da se je ta teden tam nekaj zgodil.

I1: Life timing, to smo prvič sprobali, to pomeni direkten, neposredni prenos z nekega dogodka, z tiskovne konference preko spleta. To smo tudi prvič sprobali.

I2: Pa mi smo bili tudi prvi, k smo to mel na mobitel, na telefonu, si lahko tudi gledal tiskovno konferenco. Mi smo si prizadevali, da bi bilo tudi za tujino, ampak pol je bilo predrago, ampak slovanski naročniki so pa mel, so lahko gledali.

I1: Kasnejša predsedovanja so potem to že močno izkoristila. Švicarji. Bili smo na vsak način naklonjeni, da uporabljamo te zadeve čim bolj, ne.

I2: Mel pa smo tudi SMS obveščanje. Pa tudi to, da tiskovna se začne zdaj. Maja je mela novinarje, ki so se ji v Bruslju prjavljali, a ne, je mela pač ona, je ta skupinski SMS lahko poslala, a ne.

I1: Uporabili smo čisto vsa razpoložljiva komunikacijska sredstva zato, da bi bili vsepovsod, čisto takoj in tudi interaktivno kjer je bilo možno. Ta razvoj, posebno novih medijev, predvsem zadnja leta, v dveh letih, se je tako razvil. Pol smo gledali Švede. Oni so vse živo mel.

I2: Oni so tudi tako, oni so tudi otroke vključili, pa so imeli neke otroške novinarje, k so poročali s teh srečanj.

I1: Ja, sej, vsaka država išče neke svoje. Se prav, evropska komisija ti naloži, da moraš poskrbeti za medije, za splet pa za promocijo. Kako to nardiš, znotraj tistih gaberitov, k ti oni dajo to, če se pa še zmišljaš neke druge stvari in to ... Recimo zlo je bilo zanimivo, to smo potem tudi v tujini predstavili, ravno to sodelovanje z nevladniki, se jim je zdelo zelo zanimivo. Zaradi tega, ker mislim, da so Nemci nekaj podobnega poskušali, niso pa tako razvili k smo mi,

ne. Oni so mel posvete z nevladniki, mi smo pa potem še mel ta portal, pa posvete. Vsaka država poizkuša na svoj način to izkoristit, sam še enkrat, to je izjemen organizacijski zalogaj, ki ga mora država zelo resno jemati. To se prav, moraš bit res dobr prpravljen v naprej in potem tud kompletno tud vso logistiko met premišljeno, predvsem v okviru danih sredstev, ki jih maš, ker drugač bi to lahko porab dnarja še pa še. Recimo kar si prej rekla. Prevozi, darila, namestitve in tako naprej. Posebej pri darilih se je blazno pazlo, al pa papir, k se je naročal. Najprej so nekaj naročl, potem je bla celotna suma, so tisto sumo zmanjšal, potem so pa kar še prepолоvil. Tako da je blo ...

I2: V bistvu ni nič zmanjkal.

I1: Ne, nič ni zmanjalo, celo kakšne stvari so ostale. No, sej pravm. Prej mi je kolega prnesu, je reku, poln mamu še teh. To so pa posnetki s televizije. Ker je televizija, vsi ključni dogodki, vsi ključni govori, vsi ključni papirji. Mogoče vse na eni strani zbrano. Tako da mate res, zdaj smo vas založil z vsem ka mamu.

S: Imam samo še eno vprašanje, no. V bistvu se vam zdi, da ste dosegl te komunikacijske cilje, je blo uspešno, da vse kar ste hotel doseč je blo narjeno? Je kakšen manjo, bi kaj popravl, spremenil, al ..., če pač tko, no?

I2: Z našga tko vidika, k smo delal, se nam je zdel da več v bistvu bi že težko naredl. Da smo pač naredl vse kar je v naši moči blo. Če bi bil razvoj dogodkov drugačen, bi bilo mogoče več pozornosti bli deležni. Ampak mi smo bli eno tako, umirjeno predsedovanje, nič se ni zgodl, da bi nam pomagal, da bi bli

I1: Odvisn s katerga kriterija gledate. Sj pravm, tuji mediji so včasih napisal, recimo, da bi pričakval, da bi bila Slovenija bolj drzna, bolj aaa... ne vem kaj, mislm v političnem smislu. Predvsem to so nam, mogoče mal med vrsticami očital, da so mislni, da smo večji strokovnjaki za Balkan kot smo se izkazal, ne. Recimo takrat, okol Kosova. Mislm, da smo mel svojo vidno publiciteto in soliden obisk. Sva pa povedali, da so bila pričakovanja višja. Potem ko pogledaš, ampak to je, zgleda neka dana realnost, s katero moraš računat, da nisi nič posebnega, nič posebnega se ne dogaja, ni velikih dogodkov, ni velikih osebnosti. In moraš v ta kontekst vzeti. Ne moreš več, ne moreš se primerjat z neko Nemčijo, z Anglijo, s Francijo, ker to so velike države, tam se ustvarja politka, pr nas bolj...

I2: Tud ne moreš nič izsilit, ne.

I1: Saj smo vse sorte poskuša, vse sorte pošiljal, ampak publiciteta je bla takšna ko je bla. Jaz mislm, da bo bli novinarji korektni. In jaz misli, da, recimo, vsi ti dogodki, recimo, zlo uspešen je bil uspešen nek dogodek v Bruslju, prot koncu, ne. Zlo inovativen, tam so ene, tile so bli: Gombač pa tko naprej, so naredl ne tem, na glavnem placu eno velko kot zvok iz Slovenije in potem so vsem razdelil piščalke, ki so jih iz unih lesk izdolbel in vsaka piščalka je bla uglašena na svoj ton. In potem so nekaj skupaj zažvižgal. In baje tist je blazno užgalo, tako da ... Ampak tko je to. Preveč se vsega dogaja. V svetu je preveč dogodkov, da bi se vse pokrilo. Tako da jaz mislim, mi smo bli, pravzaprav naša ocena interna je bla, pa ne da bi hotl bit, bi rekla, sami seb ploskat, ampak smo bli zadovoljni s tem kar je ratalo. In smo tud dobil pohvale za to kar smo naredl. Aaa... mislim predvsem Bruslja, ne. Naredl smo več kot se je v bistvu od nas pričakval. Naredl smo solidno, dobro, recimo WEB je cel čas, ni blo nobenga izpada, nihče nam ni vdrl v sistem, nobenih velikih kiksov ni blo.

I2: Pritožb nad prevozi.

I1: Pritožb nad prevozi se ne spomnm, da bi kaj blo. Novinarji s to anketo si vidla kako so... No, saj tud na spletu so naredl, tako da... Dobra, izjemno dobra izkušnja in kar se mene tiče recimo mi je blo najbolj to, da smo se srečval s kolegi iz drugih držav, ne. Ker je blo to

istočasno neke vrste bench mark. Kje smo pa mi v kakšnih stvareh, kako pa mi znamo stvari delat, ali smo dovolj profesionalni, pa znamo take velike stvari spelat.

I2: V bistvu nam je dalo tud eno samozavest.

I1: Samozavest. In smo vidl, da smo absolutno dovolj podkovani s tem i izkušnjami in da mam dovolj znanja in da smo tud kot ekipa res dobr delal. Začel nas je na začetku par, pol smo pa razširil skupin, no tko da

I2: Vmes so še odpadl.

I1: Ja vmes smo šefa zamenal, skratka vse. Jaz sem se ukvarjala v predpripravah z internetom, vse kar je blo priprave intranet in internet. Potem je kolegica prevzela uredništvo, Mateja je imela kompletno vso logistiko, aaa...mmm... Kdo je potem še bil? Ja, Valerija je bla še. V bistvu trije, štirje nosilci smo bli no. Jaz sem pa potem, v času predsedovanja, domačo zgodbo prevzela. To se prav, da štiri smo ble: Mateja, Valerija, Nataša za splet in jaz za domačo zgodbo. Tako da, od vsega začetka zraven, od vsega začetka furale, niti ne zbolele kej,

I2: Brez dneva bolniške. Zbolele smo 2009.

I1: Ja, zbolele smo kasneje, potem. Obe po štiri ure delali. Jaz sem februarja.

I2: Jaz pa prepognjen želodec. Obe dve sva zbolele.

I1: Ja, saj to ni to. To se nalaga leta in leta. K ne delava sam to. V enem delu smo bli v Takrat je blo najhujš. Večinoma smo delale vse, še svoje delo od prej. Jaz sem vmes še magisterij delala, pa še eno knjigo napisala in vse sorte neumnosti, tako da.

I2: Ne tega delat.

I1: Ne tega delat. Mal davka. Poskušamo malce razbremeniti zdaj, sem bla pet mescev na bolniški, tako da ...