

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede



Renata KOSEC

PROMOCIJA VOJAŠKEGA POKLICA NA LOKALNI RAVNI

Magistrsko delo

Ljubljana, 2010

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede



Renata KOSEC

Mentorica: doc. dr. Maja GARB

PROMOCIJA VOJAŠKEGA POKLICA NA LOKALNI RAVNI

Magistrsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

*Iskreno se zahvaljujem mentorici doc. dr. Maji Garb
za strokovne nasvete in usmeritve pri pisanju magistrskega dela.*

*Posebej se zahvaljujem tudi mojim najbližjim za razumevanje
in vzpodbudo v ključnih trenutkih.*

Gregor in Zara – to delo posvečam vama.



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Podpisana Renata KOSEC, z vpisno številko 21031762, sem avtorica magistrskega dela z naslovom: Promocija vojaškega poklica na lokalni ravni.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 21. april 2010

Podpis avtorice:
Renata Kosec

Promocija vojaškega poklica na lokalni ravni

Slovenska vojska se je z uvedbo poklicne vojske soočila z novim izzivom – vojska, ki pridobiva svoje kadre pridobiva izključno na trgu delovne sile, mora izoblikovati strategijo, s katero bo uspešno pridobila zadostno število ustreznih posameznikov. Eden najpomembnejših elementov za uspeh pri popolnjevanju vojske je njena promocija. Pri tem je bistveno, da različne promocijske dejavnosti izvajajo tako na nacionalni kot na lokalni ravni. Na nacionalni ravni namreč nagovarja ciljno javnost na splošno, na lokalni ravni pa neposredno in tudi z osebnimi stiki. Magistrsko delo je osredotočeno na obravnavo promocije vojaškega poklica na lokalni ravni (v Občini Domžale). V prvem delu naloge so analizirane nekatere vidnejše teorije o civilno-vojaških razmerjih, med njimi je podrobneje predstavljena sistemska teorija Martina Edmondsa. Nato so opisani zunanji in notranji dejavniki, ki so vplivali na spremembo načina popolnjevanja Slovenske vojske. V tretjem delu naloge so najprej obravnavane promocijske dejavnosti Slovenske vojske na nacionalni ravni. V nadaljevanju so analizirane promocijske dejavnosti, ki so jih pristojni izvedli na lokalni ravni, in sicer: promoviranje vojaškega poklica v javnih zavodih s področja družbenih dejavnosti, oglaševanje na lokalnem radiju in v lokalnem glasilu, predstavitev Slovenske vojske in zaposlitvenih možnosti na seznanitvi vojaških obveznikov ter predstavitve na sejmih in prireditvah. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati ankete med vojaškimi obvezniki, ki so jo pristojni izvedli na seznanitvi z vojaško dolžnostjo v marcu 2009, ter rezultati anketne raziskave med občani, ki je bila izvedena v mesecu marcu 2010. Glavni namen raziskave je bil ugotoviti, kakšen je odnos občanov do Slovenske vojske in vojaškega poklica, kakšno podporo in ugled uživa Slovenska vojska med občani ter kakšna so njihova stališča glede promoviranja vojaškega poklica v Občini Domžale. Rezultati navedenih analiz potrjujejo tezo, da bodo promocijske dejavnosti Slovenske vojske in vojaškega poklica na lokalni ravni tudi v prihodnje izrednega pomena. Njihov cilj ni zgolj uspešno popolnjevanje z ustreznim kadrom, temveč tudi utrditev zavedanja o poklicni vojski v javnosti – prepoznavnost in ugled vojaškega poklica ter vojske.

Ključne besede: poklicna vojska, popolnjevanje, promocija, Martin Edmonds, civilno-vojaška razmerja.

Promotion of the military job at local level

The introduction of professional army made the Slovenian Armed Forces confront a pretentious new challenge. The army, who obtains their personnel exclusively from the labour market, has to establish an efficient strategy in order to obtain a sufficient number of suitable individuals. One of the most important keys to successful manning is definitely promotion. It is necessary that the promotional activities be implemented at local as well as at national level. At national level it is addressing the target audience in general whereas at local level it has a direct personal contact with local communities. The master's thesis centres on the promotion of the military profession at local level (the Domžale commune). In the first part of the thesis, some of the most notable theories on civil-military relations are being dealt with, the most important being the Martin Edmonds systems theory. The internal and external influences on manning in Slovene Armed Forces are described in the second part. The final part of the thesis depicts the Slovene army's promotional activities implemented at national level. The following part is a detailed presentation of the promotional activities at local level. Such activities were the promotion at public institutes and other public institutions in the field of social activities, local radio and newspaper advertising, presentation of employment opportunities to military conscripts and presentations at fairs and other events. Additionally, the results of two polls, carried out among military conscripts in March 2009, and among members of community in March 2010, are presented and analysed. The main goal of the research was to get an insight into public standpoint opinion and the reputation and promotion of the Slovene army in the Domžale commune. The analysis results confirm the hypothesis stating that the promotion of the military profession at local level is of highest importance for successful manning. The army's goals are not only to obtain a sufficient number of suitable individuals but also to raise awareness, recognition and reputation of the military job and the Slovene Armed Forces.

Key words: professional army, manning, promotion, Martin Edmonds, civil-military relations.

KAZALO

1 UVOD	11
2 METODOLOŠKO-HIPOTETIČNI OKVIR	13
2.1 Predmet in cilj preučevanja	13
2.2 Hipoteze	13
2.3 Metodološki pristop	14
2.4 Struktura naloge	14
2.5 Opredelitev temeljnih pojmov	16
2.5.1 Promocija	16
2.5.2 Vojaški poklic	18
3 TEORIJA MARTINA EDMONDSA	20
3.1 Teorije o civilno-vojaških razmerjih	20
3.1.1 Teorije o odnosu med politično oblastjo in vojaško organizacijo	24
3.1.2 Teorije o odnosu med civilno družbo in vojaško organizacijo	29
3.1.3 Odnos med civilno družbo in vojaško organizacijo po teoriji Martina Edmondsa	31
4 POKLICNO POPOLNJEVANJE SLOVENSKE VOJSKE	39
4.1 Delovanje vojaške organizacije v civilnem okolju	43
4.2 Zunanji dejavniki	45
4.3 Notranji dejavniki	47
4.3.1 Vrednote sodobne družbe	48
4.3.2 Demografski dejavnik	50
4.3.3 Legitimnost obvezniških in poklicnih oboroženih sil.....	52
4.3.3.1 Odnos mladih do obvezniške oziroma poklicne vojske	54
4.4 Poklicno popolnjevanje Slovenske vojske	58
5 PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI SLOVENSKE VOJSKE	63
5.1 Zaposlovanje v Slovenski vojski	63
5.2 Možnosti sodelovanja v Slovenski vojski	64
5.2.1 Poklicni vojak	64
5.2.2 Pogodbena rezervna sestava.....	67
5.2.3 Prostovoljno služenje vojaškega roka	70
5.3 Pomen izvajanja promocije Slovenske vojske	72

5.4 Organizacija promocije in promocijske dejavnosti Slovenske vojske.....	75
5.5 Uspešnost izvajanja promocijskih dejavnosti.....	83
5.6 Analiza promocijskih dejavnosti Slovenske vojske na lokalni ravni (v Občini Domžale).....	93
5.6.1 Analiza člankov, objavljenih v glasilu Slamnik.....	96
5.6.2 Anketa med mladimi (vojaškimi obvezniki) o Slovenski vojski.....	99
5.6.3 Analiza ankete med občani	105
6 UMEŠTITEV PROMOCIJSKIH DEJAVNOSTI SLOVENSKE VOJSKE V OBČINI DOMŽALE V MODEL MARTINA EDMONDSA	113
7 SKLEP IN VERIFIKACIJA HIPOTEZ	119
8 LITERATURA	123

KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Informativni izračun na dan 21.1.2010	66
Tabela 5.2: Plačilo za udeležbo na usposabljanju	70
Tabela 5.3: Neto informativni izračun na dan 1.3.2010	72
Tabela 5.4: Ali vas zanimajo informacije o SV (v %)?	85
Tabela 5.5: Katera vrsta posredovanja informacij o SV bi bila za vas najbolj privlačna?	86
Tabela 5.6: Ali ste že kdaj obiskali spletno stran Ministrstva za obrambo (www.mors.si) (v %)?	86
Tabela 5.7: Promoviranje vojaškega poklica v javnih zavodih s področja družbenih dejavnosti	95
Tabela 5.8: Promoviranje vojaškega poklica na lokalni radijski postaji	95
Tabela 5.9: Analiza vsebine člankov v glasilu Slamnik	98
Tabela 5.10: Ocena o seznanitvi z vojaško dolžnostjo ter možnostmi sodelovanja v SV (v %)	99
Tabela 5.11: »Ali ste dobili zadovoljive odgovore na zastavljena vprašanja?« (v %)	100
Tabela 5.12: Zainteresiranost za službo v SV (v %)	101
Tabela 5.13: Ali bi želeli postati vojak prostovoljec (v %)?	103
Tabela 5.14: Zainteresiranost za pogodbeno opravljanje vojaške službe v rezervni sestavi SV (v %)	104
Tabela 5.15: Interes za pridobitev štipendije SV (v %)	105
Tabela 5.16: Zaupanje v SV (v %)	107
Tabela 5.17: Ugled SV in vojaških poklicev med občani (v %)	107
Tabela 5.18: Stališča o delovanju SV (v %)	108
Tabela 5.19: Viri pridobitve informacij o zaposlovanju v SV ter najbolj privlačna oblika za posredovanje tovrstnih informacij (v %)	109
Tabela 5.20: Ocena o najuspešnejšem načinu promocije vojaškega poklica (v %)	110
Tabela 5.21: Ocena promocije SV in vojaškega poklica v Občini Domžale (v %)?	111
Tabela 5.22: Opaznost posameznih promocijskih dejavnosti (v %)	112

KAZALO SLIK IN GRAFOV

Slika 3.1: Model 1 – varnost kot sredstvo varovanja družbenih vrednot (»vojaško okolje«)	33
Slika 3.2: Model 2 – varnost kot vrednota (»nevojaško okolje«)	34
Slika 3.3: Model 3 - ravnotežje med varnostjo kot sredstvom in varnostjo kot ciljem	34
Slika 3.4: Model – varnost kot cilj družbenega razvoja	37
Slika 6.1: Model – varnost kot cilj družbenega razvoja (»nevojaško okolje«)	117
Graf 5.1: Število objavljenih člankov v glasilu Slamnik	97

SEZNAM KRATIC

SV	Slovenska vojska
PROVOJ	Poklicna vojska, dopolnjena s pogodbeno rezervo
NATO	North Atlantic Treaty Organization
EU	Evropska unija

1 UVOD

Vojaška organizacija je kot del širšega družbenega sistema neprestano v stiku s svojim okoljem. V okolju je izpostavljena delovanju svojevrstnih družbenih norm, zahtev in pričakovanj javnosti, ki jim mora prilagoditi svojo strukturo in funkcionalno podobo, če želi preprečiti svojo izolacijo v družbi in ohraniti svojo legitimnost. Stalna družbena dinamika in politične spremembe v družbi so sprožile proces spreminjanja družbenih vrednot. Navedeno je vplivalo na odnos med vojsko in civilno družbo, ki se kaže v zmanjšani družbeni sprejemljivosti vojske.

Na vojaško organizacijo vplivajo tudi spremembe v mednarodnem okolju, za katerega je značilno, da je vse bolj nepredvidljivo, heterogeno in dinamično. Vedno jasneje se kažejo nevojaški viri ogrožanja, tveganja in izzivi. Zmanjšala se je nevarnost oboroženih spopadov, povečala pa se je ranljivost sodobnih držav s strani novih oblik varnostnih groženj, ki večinoma delujejo transnacionalno in zahtevajo visoko stopnjo sodelovanja in usklajenega odzivanja držav in mednarodne skupnosti. Te spremembe vplivajo na oborožene sile, saj so za opravljanje nalog v boju proti sodobnim grožnjam varnosti bolj primerne poklicne oborožene sile. Zato sta v Evropi opazna zaton množičnih armad, utemeljenih na splošni vojaški obveznosti in usmeritev k manjšim, mobilnejšim, funkcionalno ter tehnično fleksibilnejšim oboroženim silam, ki se popolnjujejo s poklicnimi pripadniki vojske.

Spremembe v mednarodnem in nacionalnem okolju ter spremembe družbenih vrednot v smeri individualizma so vplivale tudi na slovenske oborožene sile. SV je opustila obvezniški sistem ter uvedla poklicno popolnjevanje oboroženih sil. S tem je vstopila na trg delovne sile, kjer se srečuje s konkurenčnimi delodajalci, s katerimi tekmuje za visoko kvaliteten in motiviran kader. Pridobivanje kadra je tako postala nova, pomembna naloga SV – zagotavljanje zadostnega števila ustreznih kadrov predstavlja velik izziv, h kateremu je potrebno pristopiti pravočasno, načrtno in racionalno. V ta namen je vojska pričela z izvajanjem

promoviranja vojaškega poklica z različnimi promocijskimi dejavnostmi. Ker pa učinek takšnih dejavnosti ponavadi traja le kratek čas, je bistveno, da jih izvaja stalno. Njihov namen ni zgolj promovirati vojaški poklic z namenom pridobivanja kadra, temveč tudi povečati zavedanje o obstoju poklicne vojske v splošni javnosti, povečati ugled SV in vojaškega poklica ter graditi kredibilnosti v sodelovanju s civilno družbo. SV mora te dejavnosti izvajati tudi na lokalni ravni, saj se tu lahko najbolj približa ciljni in splošni javnosti.

2 METODOLOŠKO-HIPOTETIČNI OKVIR

2.1 Predmet in cilj preučevanja

Predmet preučevanja v magistrski nalogi je promocija vojaškega poklica na lokalni ravni – v Občini Domžale.

Cilj preučevanja je predstaviti pomen izvajanja promocijskih dejavnosti SV ter ugotoviti, ali SV na lokalni ravni (v Občini Domžale) sledi teoretičnim zahtevam Edmondsovega modela, in sicer: ali izvaja promocijske dejavnosti (*propagando*) ter s kakšnim namenom, kako se promovira (*podoba*) in kakšen *ugled* ima med občani. Poudarek bo dan na promoviranju vojaškega poklica, pri čemer bom preučila kontinuiranost in kvantitativnost promocije ter podala oceno o njeni učinkovitosti.

2.2 Hipoteze

Izhodiščna hipoteza

SV se z uvedbo poklicne vojske (lahko) odtuji od civilnega okolja. Zato mora izvajati aktivne in kontinuirane promocijske dejavnosti tudi na lokalni ravni, s katerimi bo zagotovila uspešno popolnjevanje z ustreznim kadrom ter v javnosti utrdila zavedanje o poklicni vojski – prepoznavnost in ugled vojaškega poklica ter SV.

Izvedeni hipotezi

1./ Promocija SV in vojaškega poklica se na lokalni ravni (v Občini Domžale) ne izvaja stalno.

2./ Objavljeni članki v glasilu Slamnik, ki promovirajo vojaški poklic, morajo predstaviti prednosti, zanimivost, zahtevnost dela v vojski ter sporočiti zainteresiranim posameznikom, kje lahko pridobijo več informacij glede možnosti vključitve v vojsko.

2.3 Metodološki pristop

Pri preučevanju predmeta raziskovanja bom uporabila naslednje metode družboslovnega raziskovanja:

- analizo vsebine, ki bo služila pri preučevanju znanih teorij o civilno-vojaških razmerjih;
- opisno oz. deskriptivno metodo za razlago procesa spreminjanja načina popolnjevanja SV, promocijskih dejavnosti SV ter predstavitev posameznih subjektov, vključenih v analizo;
- sekundarno analizo podatkov javnomnenjskih raziskav;
- metodo ankete;
- metodo prikazovanja in analizo vsebine člankov, ko bom prikazala in analizirala članke, objavljene v glasilu Slamnik na temo promoviranja SV in vojaškega poklica;
- funkcionalno analizo, s pomočjo katere bom prikazala dejanske naloge ter vloge v analizo vključenih subjektov – vojske, oblasti in družbe.

2.4 Struktura naloge

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del, sestavljeno je iz sedmih poglavij.

V **uvodnem delu** bom nakazala na pomembnost izvajanja promocijskih dejavnosti SV – ne glede na to, da se SV pojavlja na trgu delovne sile kot eden izmed večjih delodajalcev, mora še naprej izvajati aktivne in kontinuirane promocijske dejavnosti, še zlasti, ker se zmanjšujeta konkurenčnost poklicnega dela v vojski v primerjavi z drugimi poklici in interes za zaposlovanje v vojski. Redno promoviranje je potrebno tudi zaradi ustvarjanja pozitivne podobe SV v javnosti.

Uvodnemu delu sledi **metodološko-hipotetični del**, kjer bom opredelila predmet in cilj preučevanja, hipoteze naloge ter natančneje opisala metodologijo dela, njegovo strukturo in temeljne pojme.

V tretjem, **teoretičnem delu**, bom analizirala teorije o civilno-vojaških razmerjih. V tem delu bodo predstavljene le nekatere vidnejše teorije, s katerimi bom poizkušala orisati odnose, ki se vzpostavljajo v trikotniku razmerij med civilno družbo, politično (civilno) oblastjo ter vojsko. Vidnejši teoriji iz prejšnjega stoletja sta ameriški teoriji Samuela Huntingtona in Morrisa Janowitza. Podrobneje bo predstavljena sistemska teorija Martina Edmondsa, ki bo služila kot osnova za preučevanje predmeta naloge. Edmonds namreč pravi, da podpore, zahteve in pričakovanja javnosti predstavljajo *input* sistemu nacionalne varnosti in s tem tudi oboroženim silam. Med *outpute* sodijo, poleg operativnih akcij, tudi neoperativne □ prizadevanje oboroženih sil za ohranitev dobrih odnosov z javnostmi ter ustvarjanje sprejemljive podobe v družbi (Edmonds 1988, 113). Oborožene sile to poizkušajo doseči z različnimi promocijskimi dejavnostmi. Tem se je z uvedbo poklicnega popolnjevanja oboroženih sil pridružilo tudi promoviranje vojaškega poklica oziroma zaposlitve v vojski. Vojska je s pomočjo različnih promocijskih dejavnosti na organiziran način tako stalno prisotna v javnosti.

Dejavniki, ki so vplivali na spremembo načina popolnjevanja SV, bodo opisani v **četrtem delu** naloge.

Sledil bo **empirični del**, kjer bom najprej opredelila promocijske dejavnosti, ki so se izvajale na nacionalni ravni, pri čemer bo dan poudarek dvema oglaševalskima kampanjama – prva je potekala v dveh delih (od 8. do 31. maja 2004 in v mesecu februarju 2005), druga pa v treh (od novembra do decembra 2008, od aprila do maja 2009 in od avgusta do septembra 2009). V nadaljevanju bom preučila promocijske dejavnosti, ki so jih pristojni izvedli na lokalni ravni v obdobju od leta 2003 do konca 2009, in sicer: promoviranje v vrtcih, osnovnih šolah in srednji šoli, oglaševanje na lokalnem radiju in v

lokalnem glasilu, predstavitev SV in zaposlitvenih možnosti na seznanitvi vojaških obveznikov ter predstavitve na sejmih in prireditvah.

Nadalje bodo predstavljeni rezultati anketnega vprašalnika za vojaškega obveznika, ki ga je Uprava za obrambo Ljubljana izvedla na seznanitvi z vojaško dolžnostjo. Seznanitev je v Občini Domžale potekala v mesecu marcu 2009. Z analizo rezultatov bom nakazala na stališča mladih glede SV in navedla glavne razloge, zakaj bi se pridružili SV oziroma zakaj so proti. Predstavljeni bodo tudi rezultati anketne raziskave, ki sem jo izvedla v mesecu marcu 2010. Glavni namen raziskave je bil ugotoviti, kakšen je odnos občanov do SV in vojaškega poklica, kakšno podporo in ugled uživa SV med občani ter kakšna so njihova stališča glede promoviranja vojaškega poklica v Občini Domžale.

Sledila bo analiza in umestitev promocijskih dejavnosti SV v občini Domžale v model Martina Edmondsa.

Verifikacija hipotez ter sklepne misli bodo povzete v **zaključnem delu** magistrske naloge, kateremu bo sledil še seznam uporabljenih virov ter na koncu priloge.

2.5 Opredelitev temeljnih pojmov

2.5.1 Promocija

Vse moderne organizacije uporabljajo različne oblike marketinških komunikacij (promocije), s katerimi promovirajo svojo ponudbo in dosežejo finančne in nefinančne cilje. Uspeh organizacije je v veliki meri odvisen od učinkovitosti njene promocije. Organizacije se poslužujejo različnih načinov in kombinacij možnosti posredovanja sporočil o njihovih izdelkih, storitvah ali idejah in s tem vplivajo na potrošnikove nakupne odločitve. Pri snovanju promocijske strategije združujejo različne promocijske elemente, da bi kar najbolj učinkovito

komunicirali z želeno javnostjo. Sporočila morajo biti načrtovana in izvedena usklajeno, da bi dosegla pravi učinek (Boon in Kurtz 1998, 568).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994, 1082) opredeljuje promocijo kot slovesno podelitev pridobitve doktorskega naslova, napredovanja na lestvici družbenega ugleda ter tudi kot javno predstavitev nečesa. Promocija pomeni tudi javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce ter reklamo, ki ima enak namen kot propaganda, in še, kar kaže ali dokazuje dobre pohvalne lastnosti koga oziroma česa in mu s tem prinaša ugled, koristi.

Teorija o promociji se ukvarja z značilnostmi določenih komunikacijskih orodij – od oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, opreme prodajnega mesta, publicitete, neposrednega trženja, odnosov z javnostmi, sejmov itd., kot tudi z njihovimi zmožnostmi za prenašanje njihovih sporočil. Tudi Wells in drugi (1992, 83, 94) definirajo promocijo kot prepričevalno komuniciranje, katerega namen je prenos sporočil izbranemu ciljnemu občinstvu. Po njihovem mnenju predstavljajo oglaševanje, osebna prodaja (tu gre za osebni stik prodajalca s potencialnim kupcem), promocija prodaje (vključuje večje število komunikacijskih orodij, uporabljenih za kratek čas, da bi dosegli takojšnjo prodajo), odnosi z javnostmi (skupek aktivnosti, katerih namen je povečati ugled proizvajalca oziroma vplivati na mišljenje ljudi o podjetju ali proizvodu) in direkten odziv (direktne oblike komuniciranja z možnimi kupci, ki izvabijo odziv brez posredovanja prodajalca) primarne tehnike, uporabljene v trženju, katerih kombinacijo imenujemo promocija. Oglaševanje predstavlja neosebno komuniciranje preko množičnih medijev, katerega namen je prepričevanje in vplivanje na publiko. Oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Ravno javni značaj da izdelku neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Obsežno oglaševanje je pozitivno; s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih (Podnar in Golob 2001, 85). Oglaševanje poteka prek različnih medijev, ki se glede na tehnološke zmogljivosti razlikujejo in v veliki meri

določajo kontekst uporabe medijskih vsebin in pričakovanj, ki jih ima posameznik do določenega medija. Ta pričakovanja vplivajo tudi na zaznavanje oglasov. Največkrat uporabljeni mediji oglaševanja so časopisi, televizija, radio, revije, pošiljanje sporočil po pošti, splet ipd.

Iz navedenega lahko povzamem, da promocija vključuje več dejavnosti, katerih namen je obveščanje javnosti, vzpodbujanje prodaje izdelkov ali storitev, ustvarjanje pozitivne podobe organizacije itd. Promocija je zato nujno trženjsko orodje posamezne organizacije, saj brez nje javnost ne bi vedela za izdelke ali storitve.

V kontekstu magistrske naloge promocija torej pomeni predstavitev SV, s katero želimo v javnosti povečati zavedanje o obstoju poklicne vojske, ustvariti pozitivno podobo vojske, povečati njen ugled in ugled vojaškega poklica ter spodbuditi ciljno javnost, da se začne zanimati za vojaški poklic in druge možnosti vključevanja vanjo.

2.5.2 Vojaški poklic

Pred opredelitvijo termina vojaškega poklica je potrebno najprej opozoriti na razliko med izrazoma poklic in profesija. »*Poklici* so relativno stalni vzorci vedenja, ki omogočajo delavcem preživetje in določajo njihov splošni družbeni status. Poklicno strukturo pa si lahko zamislimo kot skupek bolj ali manj povezanih poklicnih skupin, ki so hierarhično razporejene glede na kompleksnost znanj in sposobnosti« (Svetlik v Garb 1993, 12). Kramberger meni, da je izraz poklic izrazito večenotski in relacijski in se v slovenskem prostoru povezuje tako s sfero izobraževanja kot zaposlovanja. Poklic je sposobnost, ki se odraža v znanju, zmožnostih in navadah, potrebnih za opravljanje smiselno zaokroženega področja dela (Kramberger 1999, 42-47).

Za profesijo pa velja, da njeni člani posedujejo visoko stopnjo specializiranega, teoretičnega znanja ter določene metode in načrte za uporabo tega znanja v

vsakodnevni praksi; opravljajo svoje naloge po nekakšnih etičnih pravilih, kodeksu; spadajo skupaj oziroma jih povezuje visoka stopnja korporativnosti, skupnosti, ki izhaja iz skupnega urjenja in kolektivne navezanosti na določene doktrine in metode (Abrahamsson v Jelušič 1997, 106). Kramberger v svojem delu predstavi, kako različni avtorji razlikujejo med pojmom poklic in profesija. Profesije se od poklicev ločujejo glede na stopnjo delovne avtonomije in potrebnega znanja. Beckman ločuje štiri vrste dela glede na stopnjo delovne avtonomije in potrebnega znanja, in sicer proletarsko delo (malo avtonomije, malo znanja), veččinsko delo (malo avtonomije, veliko znanja), poklicno delo (veliko avtonomije, malo znanja) in profesionalno delo (veliko avtonomije in znanja). Nadalje Kocka predlaga, da med profesije štejemo le tiste poklice, ki imajo dolgotrajno šolanje, teoretično in praktično usmerjeno v specialna znanja (Kramberger 1999, 241).

Poklic lahko torej najsplošnejše opredelimo kot vsakršno dejavnost, ki jo človek vsakodnevno opravlja za svoje preživetje, profesijo pa karakterizirata posebno znanje in višji družbeni ugled. Profesionalec naj bi bil strokovnjak s specializiranim teoretičnim znanjem in veččino oziroma praktičnim znanjem na nekem pomembnem področju družbenega prizadevanja. (Garb 1993, 12, 25).

V primeru vojaške organizacije to pomeni, da pojmu vojaški profesionalec ustreza pojem častnik, pojmu poklicni vojak pa vojak prostovoljec. *Vojaški poklic* je opredeljen kot poklic, ki ga lahko opravljamo, če imamo z zakonom predpisano javno strokovno izobrazbo ter predpisano vojaško izobrazbo. V SV imamo vojaške poklice, za katere potrebujemo strokovno izobrazbo javnih ustanov v kombinaciji z vojaško strokovno izobrazbo ter nadgradnjo z izobrazbo in izkušnjami, ki jih pridobimo le v vojaških ustanovah (Kobentar 2003, 52, 53). Kot lahko vidimo, je za vojaški poklic značilno tudi dodatno izobraževanje na vojaškem področju.

3 TEORIJA MARTINA EDMONDSA

3.1 Teorije o civilno-vojaških razmerjih

Uvod v poglavje teorij o civilno-vojaških razmerjih lahko pričnemo s postavitvijo naslednjega vprašanja – *kakšni so odnosi, ki se vzpostavljajo v trikotniku razmerij med civilno družbo, politično (civilno) oblastjo in vojaško organizacijo?* To vprašanje je staro toliko, kot prve pojavne oblike vojsk. Odgovor na vprašanje se razlikuje med državami, saj nanj vplivajo nacionalna zgodovina, čustva posameznikov, tradicija vsake države, ekonomski in socialni pogoji, pravna in politična ureditev države, razvoj notranjepolitičnega področja ter, z vidika mednarodne varnosti, vključenje države v zavezništva. Odvisen je tudi od vloge vojske kot državne institucije, od podrejenosti vojske politični oblasti itd. Vlogo vojske v družbi določajo tudi javno mnenje, ugled in prestižnost vojaškega poklica ter kvaliteta nalog, ki jih vojska opravlja. Sama narava problema se s časom spreminja, saj se nenehno spreminjata tudi njena glavna akterja – civilna družba in vojska.

Vojaška organizacija je kot del širšega družbenega sistema neprestano v stiku s svojim okoljem. V okolju nastajajo interakcije med vojsko, civilno družbo in oblastjo. Ta sklop odnosov imenujemo civilno-vojaška razmerja. Civilno-vojaška razmerja so večdimenzionalni pojav, ki ga lahko opazujemo iz večih perspektiv; preučujemo lahko konkretni odnos med vojsko in civilno družbo ali odnos med vojsko in oblastjo oziroma različne nivoje oblasti (država, regija, lokalna skupnost) itd. Ko govorimo o dimenzijah, mislimo na področja, na katerih lahko pride do interakcije med vojsko in družbo, kot so sfera moči in politike, ekonomije, medijev, znanosti, tehnologije, kulture in zgodovine (Rukavishnikov in Pugh 2003, 131). Razmerja se razlikujejo in so odvisna od tega, ali se nahajajo v močno demokratičnih ali šibkih avtoritarnih državah, v ekonomsko razvitih ali revnih državah, v državah v vojni ali miru.

Literatura s področja civilno-vojaških razmerij obravnava različne pojavne oblike omenjenih razmerij in razčlenjuje razloge, ki do posamezne oblike privedejo, opozarja na vplive različno razvitih družb oziroma razvitosti politične kulture posamezne družbe na civilno-vojaška razmerja, išče nove poti za razumevanje teh razmerij ipd. Pregled idej, ki so se pojavile na področju raziskovanja odnosov med vojsko in civilnim okoljem (zlasti v drugi polovici 20. stoletja, čeprav ne smemo zanemariti tudi nekaterih starejših avtorjev, ki so se pri svojem teoretičnem delu dotaknili relacij med vojsko in oblastjo – npr. Clausewitz, Lasswell in Mills) kaže na premik od podrejenosti vojske politiki in strahu pred različnimi oblikami vmešavanja vojske v politiko na potrebo po sodelovanju obeh pomembnih delov družbe. K problemu civilno-vojaških razmerij avtorji pristopajo na različne načine – nekateri se ukvarjajo izključno z razmerjem vojska – politična oblast, drugi vključijo tudi civilno družbo, nekateri obravnavajo (legalno) participacijo vojske v politiki, drugi pa intervencijo vojske v politiko (Garb 1996, 10, 11).

Kot ugotavlja Burk (2002, 7) lahko samo v najbolj ohlapnem smislu trdimo, da imamo splošne teorije o civilno-vojaških razmerjih. Te teorije so omejene, ker preučujejo en vidik in ta je najpogosteje razmerje med politično oblastjo in vojsko. Vprašanje, ki nas zanima je – ali in do katere stopnje uniformirane vojaške elite sledijo ukazom civilnih političnih elit? Glavni problem civilno-vojaške teorije je torej pojasniti, kako je **zasnovan in vzdrževan civilni nadzor nad vojsko**.

Problem civilnega nadzora nad vojsko je izpostavil že Huntington v svoji analizi civilno-vojaških razmerij. Huntington (1957, 80, 83) pravi, da civilni nadzor predstavlja dilemo, ki se nanaša na relativno moč civilnih in vojaških skupin in se doseže tako, da se zmanjša moč vojaških skupin. Osnovni problem pri definiranju civilnega nadzora je, kako minimizirati vojaško moč. Vojaška moč se minimizira na dva načina, in sicer s subjektivnim (povečanje moči civilnih skupin v družbi) in objektivnim civilnim nadzorom (povečanje vojaškega profesionalizma). Ta t.i. politični pristop predstavlja nasprotje Janowitz-evemu

družbenemu pristopu. Ta bazira na trditvi, da je pristen civilni nadzor nad vojsko v celoti realiziran le v primeru, ko je vojska integrirana v širšo mrežo družbenih razmerij. Glavna ideja tega pristopa temelji na t.i. idealu državljan-vojak; naborniki ali rezervisti bi skozi civilne korenine mnogo bolje povezali vojsko in družbo kot profesionalni vojaki (Rukavishnikov in Pugh 2003, 133). S tem, ko državljani služijo v vojski, se interesi države in vojske križajo, s čimer se zmanjša potreba po strahu pred vojaškim kljubovanjem državi.

Navedena pristopa se razlikujeta v razumevanju ključnega problema, ki ga mora teorija o civilno-vojaških razmerjih razrešiti. Huntington je mnenja, da morajo civilno-vojaška razmerja ohranjati vojaško zmožnost za varstvo demokratičnih vrednot pred zunanjimi grožnjami, medtem ko je Janowitz mnenja, da morajo vzdrževati demokratične vrednote, še posebej državljanske, s spodbujanjem državljanske udeležbe skozi vlogo državljana-vojaka. Kot lahko ugotovimo, si pristopa kljubujeta, saj z različnih zornih kotov obravnavata vlogo demokratične teorije civilno-vojaških razmerij – varovati ali ohranjati demokratične vrednote (Burk 2002, 12).

Navedeni teoriji sta se izoblikovali v petdesetih letih 20. stoletja, ko se je začelo sistematično preučevanje odnosov med vojsko in civilnim okoljem. Ameriški politologi so med letoma 1950 in 1980 preučevali civilno-vojaška razmerja kot medsebojno vplivanje oboroženih sil, političnih elit in civilnega prebivalstva, pri čemer so se osredotočali na vpliv vojaških poveljnikov na vodenje zunanje in obrambne politike. Sedemdeseta in osemdeseta leta predstavljajo obdobje napredka v teoriji, na kar je močno vplival konec vietnamske vojne ter splošne vojaške obveznosti v ZDA. Teorije, ki so se razvile v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, so izhajale iz predpostavke, da je pomembna naloga vojske, da varuje družbo pred zunanjimi sovražniki, po drugi strani pa je vojska agresor, ko gre za interese zunanje politike (Rukavishnikov in Pugh 2003, 132).

Proces demokratizacije nekdanjih socialističnih držav v Evropi oziroma držav srednje in vzhodne Evrope od konca osemdesetih let prejšnjega stoletja dalje je

v okviru preučevanj civilno-vojaških razmerij osvežil razmišljanja o razmerju med civilno oblastjo in vojsko v demokratičnih državah. S tem se je pozornost oziroma preučevanje vojaških sociologov in politologov v veliki meri prestavilo iz držav t.i. tretjega sveta (v katerih pogosto prihaja do vojaških intervencij v politiko) v evropski prostor, kjer se številne države na prehodu oziroma t.i. nove demokracije srečujejo s praktičnim vzpostavljanjem demokratičnega nadzora nad svojo vojsko in z uresničevanjem koncepta depolitizacije vojske (Garb 1996,4).

Po koncu hladne vojne so začele nastajati nove teorije, od katerih so nekatere pokazale kontinuiteto glede na preteklost, ki se kaže v skrbi, da mora vojska varovati in vzdrževati demokratične vrednote, s čimer se je nadaljevalo raziskovanje narave civilnega nadzora in relevantnosti ideala državljan – vojaka (vendar v novi smeri), nekatere teorije pa so v diskontinuiteti zaradi razširitve problemov civilno-vojaških razmerij v internacionalno sfero oziroma na mednarodno raven (Burk 2002, 15).

Teoretiki, ki so se ukvarjali z vojaško vlogo pri zaščiti demokratičnih vrednot, so se nadalje spraševali, kako vzdrževati močno in efektivno vojsko, ki ne bo ogrožala civilne politične elite. Novejši teoretiki so se odmaknili od Huntingtonove ideje, da nujno obstaja delitev in konfliktna konfrontacija med vojsko in njenimi funkcionalnimi imperativi ter politično civilno oblastjo in njenimi socialnimi imperativi. Predpostavljajo, da se vojaška in politična sfera križata, zanima pa jih, kako to brisanje mej vpliva na vojaško odgovornost družbi. Civilno-vojaška razmerja torej ni več mogoče obravnavati zgolj z vidika podrejenosti vojske civilni avtoriteti.

Teoretiki, ki so se ukvarjali z vzdrževanjem demokratičnih vrednot, so nadaljevali Janowitzovo preučevanje relevantnosti ideala državljan-vojak. Pri tem želijo razumeti, kako slabljenje nekoč močne vezi med državljanom in vojakom vpliva na današnja civilno-vojaška razmerja.

Navedene teorije civilno-vojaških razmerij so temeljile na predpostavki, da se odnosi med vojsko, politično oblastjo ter civilno družbo preučujejo znotraj posamezne samostojne države. V zadnjih letih se je preučevanje teh odnosov razširilo na mednarodno raven, kjer prihaja do novih slojev civilno-vojaških razmerij pri vzpostavljanju vojaškega sodelovanja in koordiniranega civilnega nadzora vojaških aktivnosti preko nacionalnih meja (Burk 2002, 18-22).

3.1.1 Teorije o odnosu med politično oblastjo in vojaško organizacijo

Kot je bilo navedeno že v prejšnjem poglavju, je najpogosteje preučevani odnos znotraj civilno-vojaških razmerij tisti, ki se vzpostavlja med politično civilno oblastjo in vojsko. Tu predstavlja glavni predmet razprave civilni nadzor nad vojsko, ki naj bi zagotavljal njeno nepolitičnost. Princip civilnega nadzora sestavljata dva dela: cilje vladne politike postavljajo civili, vojska lahko odloča le o sredstvih oziroma vojska je lahko le izvajalec vladnih odločitev, ne more pa odločati; civili določajo mejo med cilji in sredstvi ter s tem med civilno in vojaško odgovornostjo (Kemp in Hudlin v Garb 1996, 12, 13).

Demokratski nadzor nad vojsko, ki je v osnovi pogojen z vprašanjem *kdo varuje varuhe*¹, predstavlja bistveni in nepogrešljiv element vsake demokracije. Demokracija predpostavlja civilno nadvlado nad poveljstvom oboroženih sil. Demokraciji brez takšne nadvlade pravzaprav ne moremo reči demokracija. Glavni namen demokratskega nadzora ni strah pred državnim prevratom, temveč združevanje ciljev političnih in vojaških voditeljev (Born 2003, 154). Demokratski nadzor je vedno dvostranski proces interakcije med vojaško elito in civilno oblastjo, kot tudi med vojsko in družbo, v okviru katere ta deluje (Rukavishnikov in Pugh 2003, 136).

V literaturi lahko zasledimo dva termina nadzora, in sicer civilni nadzor in demokratski civilni nadzor, ki ju ne moremo enačiti. Obstaja splošno mnenje,

¹ Kdo varuje varuhe? Navedeno vprašanje se je pojavilo že v Platonovem delu *Republika*; enako vprašanje si je v času klasičnega Rima zastavljal tudi Juvenal.

da je demokratični nadzor pogojen s civilno nadvado in parlamentarnim nadzorom. Civilni nadzor torej ni enak demokratičnemu; je pomemben vendar nezadosten pogoj za demokratični nadzor. Kot navajajo Cottey in drugi (2002, 36), se demokratični nadzor nanaša na politično funkcijo in položaj vojske, kar predstavlja njen odnos do institucij in politično moč v družbi. To je nadzor nad vojsko, izvajan s strani legitimnih, demokratično izvoljenih organov oblasti, in je jedro odnosov med družbo in vojsko, ki zajema odnos družbe in vojske, etični pogled vojske na opravljanje nalog in ekonomsko vlogo vojske.

Središče pozornosti je torej delitev moči med oblastjo in vojsko. Burk (2002, 10) navaja, da je dilema vojaške moči v tem, da mora biti vojska močna, da varuje državo v konfliktnem svetu, po drugi strani mora biti nadzorovana oziroma regulirana s strani države, saj bi v nasprotnem primeru sledila svojim ciljem in ogrožala suvereno oblast. Obenem pa vojska ne sme biti popolnoma obvladana s strani države, ker bi tako lahko sledila civilnim ciljem, ki bi oslabili njeno vojaško moč.

Huntington navaja, da demokratični nadzor opravlja bistveno vlogo pri ustvarjanju ravnotežja med funkcionalnim in socialnim imperativom, saj preprečuje, da bi bila vojska premočna ali prešibka.

Kako torej rešiti dilemo vojaške moči oziroma kako doseči demokratični nadzor? Razvitih je več odgovorov oziroma modelov. V nadaljevanju bosta predstavljena dva klasična modela, in sicer Huntingtonov model objektivnega civilnega nadzora (kot nasprotje subjektivnemu) in Janowitzev model vključevanja vojske v družbo.

Kot je bilo nakazano že v prejšnjem poglavju, je za Huntingtona osnovno vprašanje zagotavljanja civilnega nadzora, kako zmanjšati vojaško moč. Ta se lahko zmanjša s subjektivnim ali objektivnim civilnim nadzorom. *Subjektivni civilni nadzor* predstavlja maksimaliziranje moči civilnih skupin; vojaška moč se zmanjša v primeru, da povečamo moč civilnih skupin glede na vojsko. V praksi

je to nemogoče, saj se zaradi velikega števila raznolikih značajev in konfliktnih interesov civilnih skupin vedno poveča le moč posamezne civilne skupine ali večih skupin. Koncept civilnega nadzora se identificira s specifičnimi interesi civilnih skupin in se torej govori o relativni moči med civilnimi skupinami. Subjektivni nadzor je edina možna oblika nadzora v odsotnosti profesionalnega poveljniškega kadra. Vzpon vojaške profesije je zapletel prizadevanja civilnih skupin za povečanje svoje moči nad vojsko. Te skupine sedaj niso soočene le s civilnimi skupinami s podobnimi cilji, temveč tudi z novo, neodvisno in funkcionalno vojaško skupino. Kot ugotavlja Huntington je subjektivni civilni nadzor postal nemogoč in je zato postala nujna potreba po novih principih, ki bi urejali razmerja med funkcionalnimi vojaškimi imperativi in preostalo družbo – civilni nadzor je prej preprosto pomenil instrument za zagotovitev lastnih interesov, z vojaško profesionalizacijo pa je to postalo nemogoče. Razvoj vojaškega profesionalizma je tako omogočil nastanek nove in bolj pomembne definicije civilnega nadzora (Huntington 1957, 80–83).

Huntington dojema *objektivni civilni nadzor* kot edini pravi način demokratičnega nadzora. Ta vrsta nadzora je usmerjena v maksimalno profesionalnost oboroženih sil in strogo ločuje odločitve politike in vojske. Politični vodje oblikujejo cilje in splošne pogoje vojaških operacij, vojska pa jih izvaja. Politika se ne meša v izvedbo operacij, vojska ne v politiko. Posledica objektivnega civilnega nadzora je minimaliziranje vojaške moči in popolna profesionalizacija vojske, s čimer postane vojska politično sterilna in nevtralna. Od vseh civilnih skupin ima tako vojska najnižjo politično moč, obenem pa s tem ohranja tiste elemente moči, ki so potrebni za izpolnjevanje njenih nalog. Objektivni civilni nadzor zmanjšuje moč vojske v primerjavi z ostalimi civilnimi skupinami na najnižnji možni nivo, obenem pa povečuje zmožnost dosega vojaške varnosti do najvišje stopnje (Huntington 1957, 83–85). Born (2003, 155) poimenuje ta model odnosov *divergentni model* (razhajanje).

Bistvo objektivnega civilnega nadzora je priznanje avtonomije vojaškega profesionalizma, medtem ko je bistvo subjektivnega zanikanje neodvisne

vojaške sfere. Zgodovinsko gledano je zahteva po objektivnem civilnem nadzoru izšla iz vojaške stroke, zahteva po subjektivnem pa iz različnih civilnih skupin, ki so poizkušale povečati svojo moč v vojaških zadevah. Huntington zavrača subjektivni civilni nadzor nad vojsko. Slednji daje preveliko moč vladajočim strankam, saj omogoča vodilnim politikom, da na ključna mesta imenujejo generale iz svojih političnih voda. Glavni kriterij za doseganje mest v vrhu vojaškega poveljstva ni poklicna usposobljenost, temveč politična predanost.

Popolnoma drugačen pristop predstavlja Janowitzev *konvergentni model* (zbliževanje) oziroma model vključevanja vojske v civilno družbo ter s tem združevanje vrednot družbe in vojske. Po njegovem mnenju je civilni nadzor nad vojsko mogoče doseči z vključevanjem vojakov v družbo do čim večje mere. Vojak je podvržen civilnemu nadzoru, ne le zaradi zakonskih določil in tradicije, temveč tudi zaradi lastne profesionalnosti in ponotranjenih družbenih vrednot. S tega vidika je demokratični nadzor izvajan tako, da se vojaški voditelji podredijo političnim ciljem.

Kot je razvidno, sta si modela različna in nasprotna – Huntington je mnenja, da je razhajanje med vojsko in civilno družbo nujno potrebno, če želimo ohraniti vojsko sposobno za učinkovito izvajanje njenih nalog, medtem ko Janowitz ne ločuje političnih in vojaških zadev, temveč stremi k medsebojnemu dopolnjevanju političnega in vojaškega vrha in si tako prizadeva premostiti vrzel med vojsko, civilno družbo in političnim sistemom (Caforio 2003, 16, 17).

Demokratični nadzor nad vojsko lahko poleg opisanega vertikalnega, ki se institucionalno izvaja prek treh vej oblasti, delimo tudi na horizontalni nadzor in samonadzor. Horizontalni nadzor² izvajajo družbene institucije – mediji, nevladne organizacije, verske organizacije, zunanji raziskovalni inštituti, vojaška združenja, integracija civilnih in vojaških pravnih inštitutov itd. – in je namenjen integraciji družbe in vojske. Te institucije redno spremljajo delovanje vojske,

² Horizontalni nadzor oslabi vertikalni nadzor – nadzor ne izvaja samo parlament in vlada, temveč tudi druge družbene institucije. Horizontalni nadzor omeji moč parlamenta in vlade.

zato jih lahko opišemo kot most med civilno družbo in vojsko. Horizontalni nadzor je še posebej pomemben v državah, kjer je splošna vojaška obveznost (ki predstavlja »naravni most« med vojsko in družbo) odpravljena. Samonadzor je tretja vrsta demokratičnega nadzora. Ima velik pomen zaradi uvedbe monopola nad nasiljem v družbi in zaradi ravni avtonomnosti vojske, ko gre za uresničevanje ciljev, ki jih postavlja politično vodstvo države. V tem primeru gre za družbeno odgovornost, vojaški vodje spoštujejo civilno vlado in človekove pravice (Born 2003, 159).

Na ponovni premislek glede vloge in poslanstva vojske ter spremenjenega odnosa med vojsko in civilno družbo sta vplivala kolaps komunističnega režima v Evropi in razpad Sovjetske zveze. Postkomunistična tranzicija držav srednje in vzhodne Evrope je ponudila novo priložnost za preučevanje civilno-vojaških razmerij in demokratizacije. Kot ugotavljajo Cottey in drugi (2002, 31), se je razprava o demokraciji in civilno-vojaških razmerjih popačila, zožala in zamešala s konceptom demokratičnega nadzora nad vojsko. Pri tem se predvideva, da primarni problem predstavlja pretorijanska vojaška drža v notranji politiki, zaradi česar se mora uveljaviti civilni izvršilni nadzor nad vojsko. Zato je potreben preskok z ozkega koncepta demokratičnega nadzora nad vojsko k širšemu konceptu demokratičnega nadzora obrambnega in varnostnega sektorja. Zavedati se je potrebno, da demokratični nadzor nad vojsko vsebuje več nivojev oziroma dimenzij, in sicer: demokratični nadzor nad obrambno politiko in demokratični nadzor vojaških dimenzij zunanje politike. Demokratični nadzor nad vojsko implicira, da mora biti definicija in razvoj obrambne politike pod nadzorom demokratičnih avtoritet in da se mora vojska omejiti na izvrševanje njihovih odločitev; ker je vojska pomemben faktor v zunanji politiki, je potrebno dodati, da morajo biti tudi vojaške dimenzije zunanje politike, še posebej odločitve o postavitvi in uporabi vojske, pod nadzorom demokratičnih avtoritet.

Demokratična civilno-vojaška razmerja torej ne obsegajo le civilnega izvršilnega nadzora nad vojsko, temveč učinkovito upravljanje varnostnega sektorja v okviru

demokratične legitimnosti in odgovornosti. Iz navedenega izhaja, da se je pozornost pri preučevanju preusmerila od nadzora nad vojsko v notranji politiki proti širšemu problemu – demokratičnemu upravljanju in implementaciji obrambne in varnostne politike. Ta prehod je najbolj razumljiv kot premik od problemov prve generacije – reformiranja ključnih institucij političnega nadzora vojske, do problema druge generacije – vzpostavljanja učinkovitih struktur za demokratični nadzor obrambnega in varnostnega sektorja (Cottey in drugi 2002, 32).

3.1.2 Teorije o odnosu med civilno družbo in vojaško organizacijo

Pomembni del študij o civilno-vojaških razmerjih predstavlja preučevanje odnosa med vojsko in civilno družbo. Pri tem gre za vprašanje njune medsebojne povezanosti oziroma zблиževanja ali odtujitve oziroma izolacije. Ponavadi je poudarek na stopnji, do katere vojska odraža družbo in odgovarja njenim zahtevam.

Proces spreminjanja družbenih vrednot, ki jih sprožajo politične spremembe v družbi ali družbenem okolju, vpliva na odnos med oboroženimi silami in civilnim okoljem. Sprememba odnosa je še posebej očitna in opazna v primeru spreminjanja tradicionalnih vrednot, ki so bolj naklonjene vojaškemu, v bolj individualistično in liberalno konotirane vrednote. Ravno zaradi preoblikovanja vrednot večine sodobnih družb bo moralo priti tudi do procesa redefiniranja položaja in vloge vojaške sfere v njih. Izrednega pomena je, da vojaška organizacija sledi tempu, ki ga narekuje civilno okolje. Vojaška organizacija postaja vse bolj izolirana, če ne sprejema novosti iz družbenega okolja (Kotnik - Dvojmoč 2002, 101, 102).

Vojska je v družbenem okolju izpostavljena delovanju svojevrstnih družbenih norm, zahtev in pričakovanj, ki jim mora prilagoditi svojo strukturo in funkcionalno podobo, če si želi zagotoviti potrebno legitimnost. Rosen ugotavlja, da manj ko vojaška organizacija odseva družbene strukture in ne predstavlja

družbe v celoti, bolj je v družbi razumljena kot tujek. To lahko na strani celotne družbe ali njenih elit spodbuja nezaupanje v vojsko, kar lahko posledično vpliva tudi na vojaško moč države (Rosen v Kotnik - Dvojmoč 2002, 123).

Huntington pojasnjuje, da je vojaška institucija vsake družbe zasnovana na dveh imperativih – funkcionalnem in socialnem. Prvi izhaja iz nalog, za katere se pričakuje, da jih bo vojska izpolnila, posebej ko gre za nevarnosti, ki ogrožajo varnost države; socialni imperativ je sestavljen iz drugih, pogosto konfliktnih zahtev, ki se postavljajo oboroženim silam kot rezultat ideologij, vrednot in kulturnih norm (Huntington v Jelušič 1997, 68). Pomembno je, da sta navedena imperativa v ravnotežju, kajti le tako je vojska lahko uspešna pri opravljanju svojih nalog in hkrati priznana s strani družbe kot potrebna.

Najcelovitejši in najbolj sistematični pristop k obravnavi kulturno-vrednotnega preoblikovanja vojske v spremenjenih družbenih razmerah sta izdelala Moskos in Burk s tristopenjsko tipologijo večdimenzionalnega prilagajanja vojske spremembam v družbi. Gre za razlikovanje med vojaško organizacijo v moderni (pozno 18. stoletje do sredine 20. stoletja) in postmoderni družbi, ki je še v nastajanju. Uvedla sta tudi vmesno, predhodno obdobje (pozno 18. stoletje do začetka hladne vojne). Splošna predpostavka, na kateri temelji predstavljena metodologija, je, da se razvite industrijske države spreminjajo od pripravljenosti na vojno, prek odvrčanja vojne do brezvojnih družb, verjetnost vojne in značilnost vojskovanja pa odločilno vplivata na razmerje med oboroženimi silami in družbo. Vojaštvo v na vojno pripravljeni družbi je zelo institucionalno usmerjeno, medtem ko v vojno odvrčajoči družbi postaja vse bolj poklicno usmejeno in je vse bolj konvergentno s civilnim okoljem (Kotnik - Dvojmoč 2002, 141).

3.1.3 Odnos med civilno družbo in vojaško organizacijo po teoriji Martina Edmondsa

Martin Edmonds izstopa z oblikovanjem svoje teorije oziroma s pristopom k oblikovanju teorije o civilno-vojaških razmerjih. Z novim, sistemskim pristopom, želi postaviti generalno teorijo civilno-vojaških razmerij, ki bo vključevala politične, ekonomske, družbene ter kulturne dejavnike, tako na notranji kot na mednarodni ravni. Njegovo izhodišče je torej drugačno, saj ga zanima sistemska prepletenost dejavnikov sprejemljivosti nacionalnovarnostne politike (Edmonds 1988, 113; Jelušič 1997, 69).

Sistemska teorija izhaja iz predpostavk, ki upoštevajo naravo sistema, njegovo delovanje in njegova razmerja z okoljem. Nacionalnovarnostni sistem je preučevan kot poseben sistem v okviru domačega in mednarodnega okolja. Za vsak sistem je pomembno opredeliti njegove meje. Edmonds določi meje nacionalnovarnostnega sistema tako, da se le-ta razločuje od svojega okolja. V nacionalnovarnostni sistem sodijo vse tiste institucije in strukture, za katere je z zakonom predpisano, da morajo izpolnjevati varnostne naloge (vladna ministrstva, vlada z delegiranimi komiteji, oborožene sile, policija, ustrezne operativne agencije oziroma ustanove, obveščevalne službe ter ustrezne svetovalne organizacije, ki delujejo po pogodbi). Sistem vpliva na svoje okolje in tudi sam doživlja različne vplive iz tega okolja (Edmonds 1988, 122; Jelušič 1997, 73).

Koncept nacionalnovarnostnega sistema zajame tako oborožene sile kot družbo, saj je nacionalna varnost postala glavna družbena preokupacija. Nacionalna varnost je tako specifična, z ozirom na funkcije in dolžnosti oboroženih sil, kot splošna, z ozirom na pričakovanja in zahteve družbe kot celote. Varnost ni stalna okoliščina, je stanje, ki ga zaznavajo posamezniki ali skupine. Če ima neka družba številčne oborožene sile, to za nekatere posameznike predstavlja stanje varnosti, za druge pa notranjo grožnjo osebnim vrednotam in svoboščinam (Edmonds 1988, 115). Iz navedenega izhaja, da je

varnost nejasen in večpomenski koncept, ki ga štejemo med temeljne družbene vrednote, hkrati pa trdimo, da gre pri tem konceptu za okoliščine, v katerih so zagotovljene oziroma zaščitene vse temeljne družbene vrednote. Varnost je mogoče opredeliti kot sredstvo za doseg nekega cilja ali kot cilj sam kar pomeni, da je varnost lahko sredstvo oziroma tudi metoda zavarovanja družbenih vrednot. Kombinacija vsebine varnosti kot simbola neke zaznave in kot sredstva za doseg cilja se kaže v protislovni situaciji, ko so oborožene sile dolžne ohranjati varnost in tudi same sebe kot simbol te varnosti (Jelušič 1997, 70, 71).

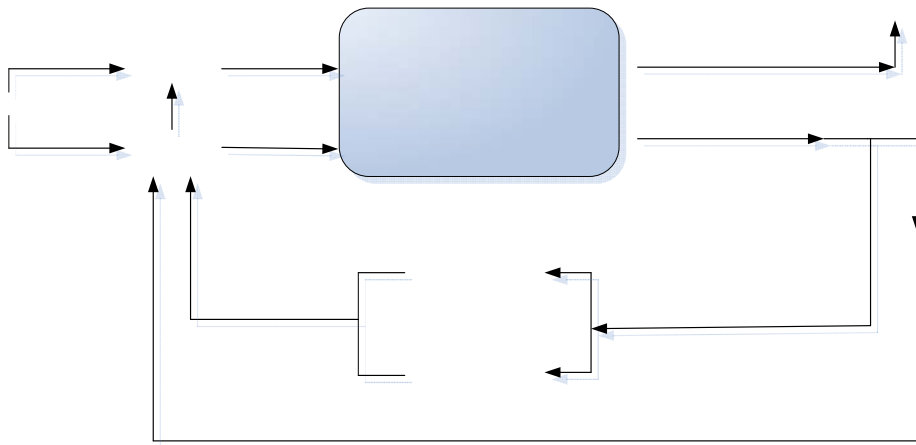
Na osnovi Edmondsovega razlikovanja med varnostjo kot sredstvom in varnostjo kot ciljem je utemeljeno tudi razlikovanje med dvema kontekstoma oziroma okoljema, v katerih obstajajo oborožene sile. Kot del nacionalnovarnostnega sistema tako obstajajo v vojaškem okolju oz. okolju prakse, akcije in izkušenj (v katerem izvajajo učinkovite korake pri odvrčanju groženj in nevarnosti, ki pretijo družbi) ter nevojaškem okolju oz. okolju stališč, vrednot in zaznav (v katerem se ljudje zaradi prisotnosti vojske počutijo bolj ali manj varne). Ta dva svetova se ne izključujeta. Dogaja se, da mora vojska zaradi povečane zaznave zunanje nevarnosti poseči v praktičnem svetu (npr. organizira premike enot, poskrbi za svojo prerazporeditev itd.) ali ob kritikah zaradi prevelike porabe državnega proračuna zmanjša izdatke. Oborožene sile morajo skrbeti za neke vrste ravnotežja med potrebami svojega razvoja in predstavami javnosti o tem, koliko varnosti jim ta razvoj v resnici prinese. Edmonds je to zapleteno in konfliktno naravo zahtev, ki se postavljajo oboroženim silam, ponazoril z dvema modeloma. Sintezo obeh modelov predstavlja tretji model nacionalne varnosti kot sredstva in kot cilj (Edmonds 1988, 118; Jelušič 1997, 71; Kotnik - Dvojmoč 2002, 101).

Prvi model – *varnost kot sredstvo varovanja družbenih vrednot* (Slika 3.1) – postavlja vojsko v vojaško okolje. Pri tem modelu gre v bistvu za ponazoritev funkcionalnega imperativa in se nanaša predvsem na sposobnost vojske, da opravi svojo temeljno nalogo, in sicer odvrčanje od agresije in učinkovito

obrambo v primeru, da do nje pride (Jelušič 1997, 71, 72, 76; Malešič in drugi 2006, 152).

Slika 3.1: Model 1 – varnost kot sredstvo varovanja družbenih vrednot

(»vojaško okolje«)



Vir: Edmonds (1988, 123)

Drugi model – *varnost kot vrednota oziroma cilj družbenega razvoja* (Slika 3.2) – postavlja vojsko v psihološko okolje politične skupnosti. To okolje poimenuje nevojaško okolje (civilno), ki ga tvori civilna družba in politični režim in kjer je varnost razumljena kot simbol zahtev in kot izraz stališč javnosti.

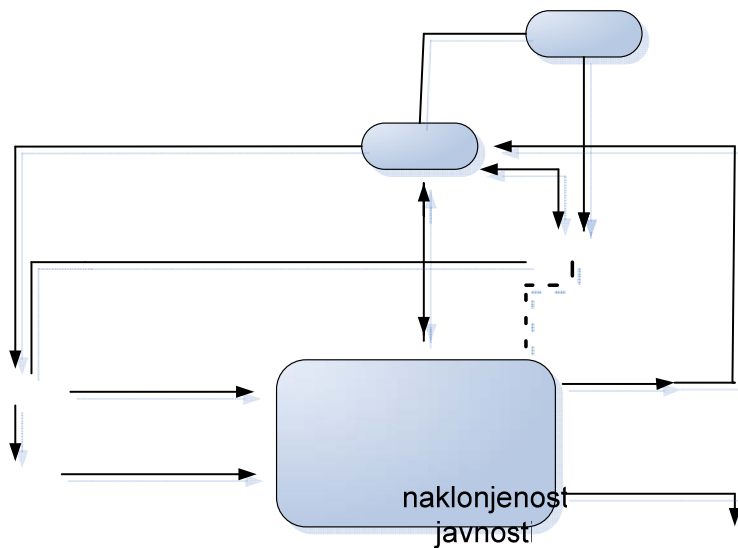
PODPORE
NACIONALNA
VARNOSTNI
(SREDSTVA)

ZAHTEVE

notranje grožnje

zunanje grožnje

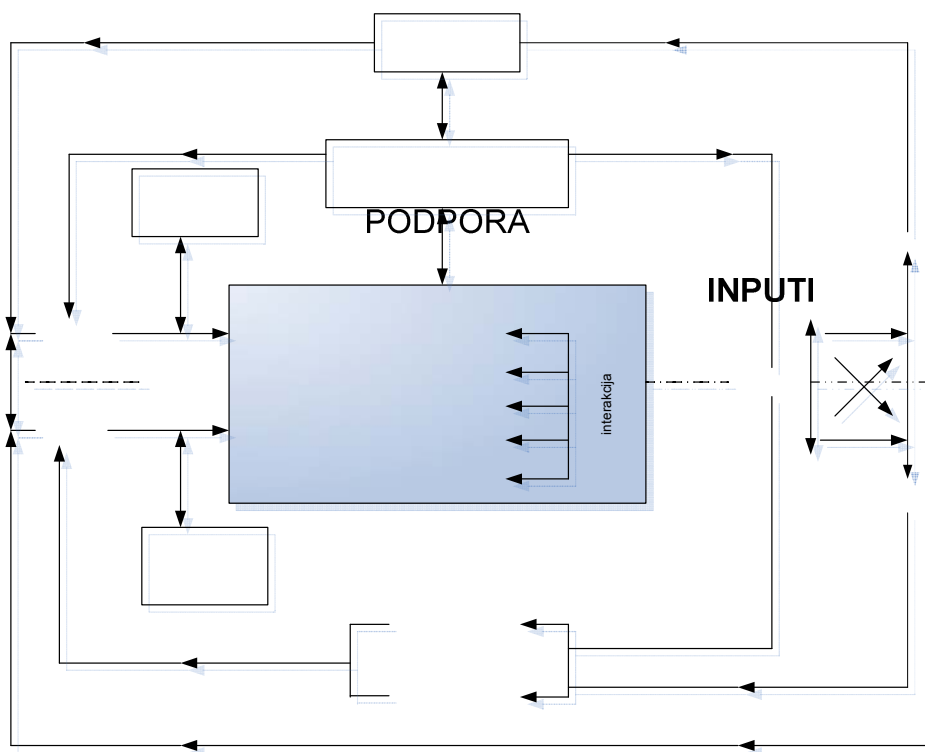
Slika 3.2: Model 2 – varnost kot vrednota («nevojaško okolje»)



Vir: Edmonds (1988, 127)

druge d
vred

Slika 3.3: Model 3 - ravnotežje med varnostjo kot sredstvom in varnostjo kot ciljem
podpora vlade



NACION
VARNOSTN
(VREDN

Vir: Edmonds (1988, 131)

Na nacionalnovarnostni sistem (slika 3.3) vpliva vsota spremenljivk (*inputov*), ki vključujejo dogodke zunaj sistema in se pojavljajo v dveh osnovnih oblikah kot zahteve (pričakovanja) in podpora. Zahteve so posledica tradicionalno določenih norm, zunanjepolitičnih in notranjih okoliščin ter pripravljenosti same vojaške organizacije, da ta pričakovanja in zahteve izpolnjuje (zmanjševanje obsega vojske, zmanjševanje obrambnega proračuna, prehod iz naborniškega sistema služenja vojske v profesionalni koncept itd.). Zahteve prihajajo iz okolja in se nanašajo na glavno vlogo nacionalnovarnostnega sistema, to je zoperstavljanje nevarnostim za nacionalno varnost. Inputi kot podpora so lahko pozitivni ali negativni in se pojavljajo v materialni ter psihološki obliki. Materialna podpora ima najpogosteje obliko denarja in je sredstvo, s katerim se zahteve uresničujejo. Psihološka podpora je v neposredni zvezi z legitimnostjo nacionalnovarnostnega sistema in vojaštva ter je posledica zaznave, da je varnost zaželena vrednota in da je varnostni sistem tisti, ki zagotavlja najboljšo možno uresničitev te vrednote glede na možnosti. Ker je danes vse manj družb, v katerih bi bile oborožene sile edine sredstvo za zagotavljanje varnosti, lahko pride do zmanjševanja podpore javnosti iz dveh razlogov, in sicer: zaradi sprememb na prednostni lestvici družbenih vrednot, tako da pred oboroženo varnostjo dobijo prednost neke druge družbene vrednote ter zaradi zaznave, da oborožene sile niso več sposobne izpolnjevati funkcionalnega imperativa (Jelušič 1997, 77).

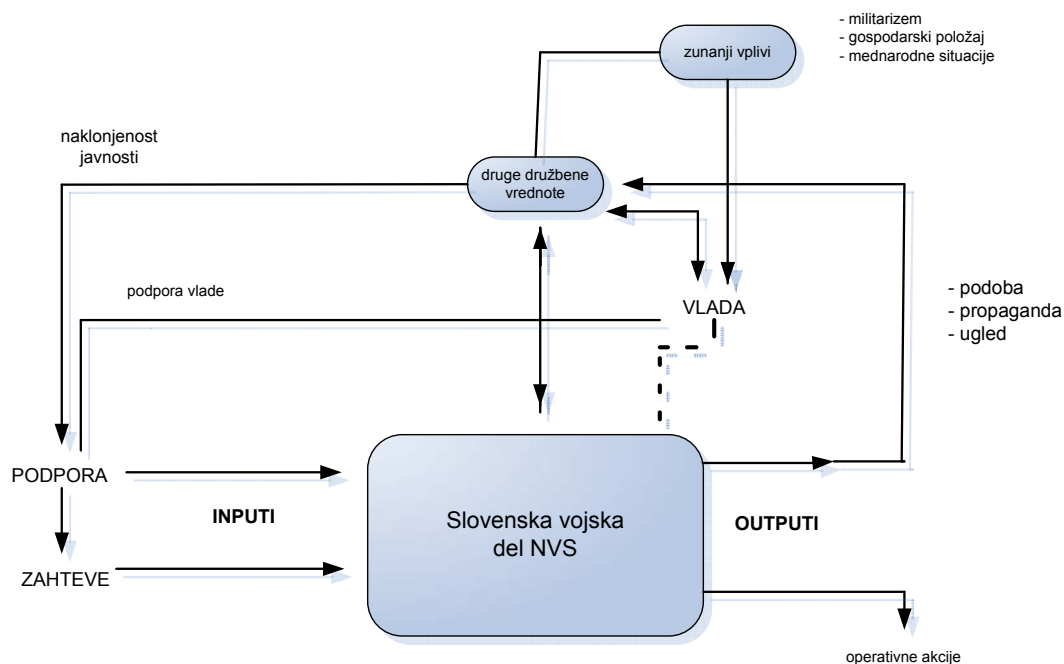
Bolj ko se zdi, da vojska deluje v duhu postavljenih zahtev, bolj je sprejemljiva za politično javnosti in javnost v celoti. Ta model je dejansko razdelava tistega, kar je Huntington poimenoval kot socialni imperativ. Oborožene sile imajo vpliv na javno predstavo in zavest o varnosti. Javnost mora biti prepričana, da so oborožene sile dovolj velike, sposobne in dobro vodene. V nasprotnem primeru pride do nezaupanja v nacionalnovarnostni sistem, ki mora takoj ukrepati, da izgubo podpore popravi. To lahko izvede s povečanim vlaganjem v obrambne sposobnosti ter s spremembo zunanjepolitične in varnostne politike. Med vzroke za izgubo podpore sodi percepcija, da so oborožene sile krive za slabo gospodarjenje in upravljanje države, da porabijo preveč nacionalnih virov ali da

stopnjujejo grožnje z namenom zavajanja in ustvarjanja impresivnejše slike o stopnji nevarnosti, s čimer poizkušajo pridobiti zase še več sredstev (Edmonds 1988, 126).

Nadalje Edmonds opiše *outpute* nacionalnovarnostnega sistema, kamor sodijo, poleg operativnih akcij proti znani fizični grožnji, tudi neoperativne akcije – prizadevanje oboroženih sil za ohranitev dobrih odnosov z javnostmi, ugleda v javnosti ter ustvarjanje sprejemljive podobe v družbi. Edmonds trdi, da je ustvarjanje dobrih odnosov z javnostjo oziroma ustvarjanje svoje pozitivne podobe v očeh javnosti nujno potrebna naloga nacionalnovarnostnega sistema, ki jo izvajajo vse države. Tako namreč vplivajo na okolje, v katerem vojaške organizacije funkcionirajo in tako olajšujejo sprejemanje vladnih odločitev, povezanih z varnostjo in obrambo. Glede na to, da je v današnjem času opazno nezanimanje javnosti za obrambne zadeve, mora vojaška organizacija ves čas skrbeti za svojo opaznost. Svojo opaznost poskuša povečati z izvajanjem nevojaških, socialnih nalog (pomoč ob naravnih in drugih nesrečah, opravljanje javnih del, pomoč človekoljubnim organizacijam itd.), ter s samopromocijo oziroma pozitivno predstavitvijo same sebe (oglaševanje vojaške organizacije kot atraktivne ustanove, kot organizacije, ki ponuja dobre službe in ki pomaga prebivalstvu v primeru nesreč, ter predvsem predstavljanje oboroženih sil kot nepogrešljivih zaradi vedno prisotnih virov ogrožanja (Edmonds 1988, 128, 130). Promocija nedvomno sodi med neoperativne *outpute* in je vitalnega pomena za vsako vojsko.

Model varnosti kot vrednote oziroma kot cilj družbenega razvoja (glej Sliko 3.4) bo služil kot osnova za preučevanje predmeta naloge. S pomočjo modela bom opisala proces prehoda SV na poklicno popolnjevanje.

Slika 3.4: Model – varnost kot cilj družbenega razvoja



Vir: prirejeno po Edmonds (1988, 127).

Kot inputi bodo predstavljene spremembe v mednarodnem in nacionalnem okolju, ki so vplivale na nacionalnovarnostni sistem oziroma SV in so se kazale v obliki zahtev po spremembi v načinu popolnjevanja vojske. Te spremembe oziroma dejavnike delimo na dva sklopa – zunanje in notranje. Večji poudarek bo na notranjih dejavnikih, zlasti tistih, ki so po mojem mnenju najbolj ključni za spremembo v načinu popolnjevanja SV. Predstavljen bo prehod iz naborniškega sistema služenja SV v profesionalni koncept, ki so ga zahtevale spremembe v okolju in javnost, ter izzivi, s katerimi se SV sooča po uvedbi poklicne vojske. Nadalje bodo predstavljeni neoperativni outputi oziroma promocijske dejavnosti, ki jih SV izvaja na nacionalni in lokalni ravni in s katerimi želi vojska pridobiti zadostno število primernih kandidatov za zaposlitev, ohraniti dobre odnose z javnostjo ter si ustvariti sprejemljivo podobo v družbi.

V nalogi bom poizkušala ugotoviti, ali SV na lokalni ravni (v Občini Domžale) sledi teoretičnim zahtevam tega modela, in sicer, ali SV izvaja promocijske

dejavnosti – *propagando*, kako se promovira – *podoba* ter kakšen *ugled* ima med občani.

4 POKLICNO POPOLNJEVANJE SLOVENSKE VOJSKE

V Sloveniji se je večkrat odpiralo vprašanje o ustreznem načinu popolnjevanja oboroženih sil. Skupna ugotovitev razprav je bila, da je obstoječi način popolnjevanja oboroženih sil v veliki krizi. Ključni kazalniki te krize so bili visoka stopnja zdravstvene neustreznosti nabornikov, visoka stopnja oporečništva, neugodna demografska gibanja in neoperativna narava oboroženih sil. Obvezniški način popolnjevanja SV je bil vse manj skladen z varnostnim položajem v Evropi, vlogo Slovenije v njej, vrednotno usmerjenostjo poindustrijskih družb in z nalogami, ki se postavljajo pred sodobne oborožene sile (Malešič 2002, 130). Da številne evropske države prehajajo na poklicni način popolnjevanja svojih oboroženih sil, za to vsekakor obstaja več razlogov – od tega, da naborniški sistem ne zagotavlja vzpostavitve sodobnega in učinkovitega obrambnega sistema, da je potrebna vse večja specializacija pri uporabi in vzdrževanju vojaške opreme, da je potrebno oblikovati vojaško organizacijo, ki bo sposobna v celoti prevzemati vse naloge, ki izhajajo iz strategije nacionalne obrambe, do tega, da je prisotno vse večje povezovanje nacionalnih vojaških sistemov v večje asociacije (npr. NATO, združene vojaške sile EU itd).

Sprememba načina popolnjevanja oboroženih sil je običajno dolgotrajen in zahteven postopek, ki zahteva angažiranje državnega aparata in obrambnega podsistema družbe. Ker odločitev ni enostavna in prinaša s seboj dolgotrajne posledice, jo politični vrh države ponavadi sprejme po temeljitem premisleku in presoji ter izdelanih študijah, ki ovrednotijo prednosti in slabosti starega in novega načina popolnjevanja oboroženih sil.

Ministrstvo za obrambo Republike Slovenije je leta 2001 zaprosilo za izvedbo neodvisne študije z naslovom obvezniška vojska ali prostovoljne oborožene sile. Obramboslovni raziskovalni center na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani je izvedel študijo ter v njej predstavil štiri možne modele bodočega popolnjevanja SV – (1) *osnovna reforma splošne vojaške obveznosti*, v kateri

bi lahko upoštevali sledeče spremembe: uvedba splošne vojaške obveznosti tudi za ženske (po vzoru Izraela), podaljšanje dolžine služenja vojaškega roka, omejitev oziroma celotna ukinitve možnosti ugovora vesti vojaški dolžnosti, znižanje zdravstvenih standardov za nabornike, uvedba selektivnega sistema služenja vojaške dolžnosti z možnostjo uvedbe sistema materialne stimulacije; (2) *ukinitve ali začasna opustitev splošne vojaške obveznosti in vzpostavitve modela prostovoljnega popolnjevanja vojske* (po vzoru Velike Britanije, Belgije, Nizozemske, Francije, Španije in drugih držav); (3) *ohranitev obstoječega sistema splošne vojaške obveznosti in vzpostavitve sistema profesionalnih pogodbenikov*, dopolnjenega z določenim številom obveznikov, ki bi prostovoljno podaljšali svoje služenje v vojski (po vzoru Nemčije) ter postopen prehod na popolnoma prostovoljno popolnjevanje vojske (po vzoru Italije); (4) *uvedba alternativnega civilnega (ali nacionalnega) služenja za vse mlade državljane in državljanke*, katerega možnost bi bila tudi služenje vojaškega roka v vojski (Malešič 2003, 174).

Študija je pokazala, da bi bil najprimernješi bodoči sistem popolnjevanja SV model prostovoljnega popolnjevanja. V obdobju najmanj pet let po sprejemu odločitve o tem pa bi morali vzdrževati kombinirani sistem popolnjevanja na temelju splošne vojaške obveznosti in prostovoljnega popolnjevanja, z večjim poudarkom na slednjem. Raziskovalci so še poudarili, da bi bilo v predhodnem obdobju smiselno vzpostaviti sistem, po katerem bi prostovoljci po odsluženem vojaškem roku lahko ostali v vojski še v obdobju od 12 do 14 mesecev, za kar bi prejeli ustrezno denarno nadomestilo (prav tam, 183–184).

Drugo študijo o možnostih prehoda na poklicno popolnjevanje vojske v Republiki Sloveniji je izvedla posebna delovna skupina pod okriljem Centra za strateške študije pri Ministrstvu za obrambo. Namen študije je bil izdelati uradni predlog o novem modelu popolnjevanja SV s strani pristojnega ministrstva. Pri študiji so upoštevali ocene takratnega stanja procesa popolnjevanja SV in znane tuje rešitve ter pripravili štiri alternativne modele možnega prehoda na popolnjevanje SV s poklicnimi vojaki, in sicer: *model O* (splošna vojaška

obveznost in povečana struktura poklicne sestave), *model A* (poklicna vojska s prostovoljno rezervo), *model B* (modificirana splošna vojaška obveznost, povečana struktura poklicne vojske s prostovoljno rezervo) in *model C* (samoizbirna splošna vojaška obveznost in povečana struktura poklicne sestave).

Model O predstavlja osnovni model, ki temelji na splošni vojaški obveznosti (7 mesecev) in povečani strukturi poklicne sestave. Vojna sestava se dopolnjuje z rezervisti. Model omogoča določene spremembe v načinu služenja vojaškega roka in v strukturi kadra rezervistov, ki bi dopolnjevali vojno sestavo. *Model A* je predvidel novo strukturo vojske, pri kateri bi bilo mirnodobno jedro izključno poklicno. Vojno sestavo vojske bi dopolnjevali tisti državljani, ki bi se prostovoljno odločili za opravljanje posebnega programa usposabljanja, po katerem bi se usposobili za opravljanje vojaških nalog kot pripadniki rezervne sestave. Pri *modelu B* gre za kombinacijo modela O in A. Mirnodobno jedro bi sestavljali poklicni pripadniki, vojno sestavo vojske pa bi dopolnjevali tisti državljani, ki bi se prostovoljno odločili opraviti poseben program usposabljanja, po katerem bi se usposobili za opravljanje vojaških nalog kot rezervisti. Splošna vojaška obveznost bi se skrajšala na dva meseca. Vojaški obvezniki bi bili razporejeni v rezervni ešalon vojske, ki bi se ob morebitnem ogrožanju varnosti države vpoklical na dopolnilno usposabljanje in razporedil v vojno sestavo vojske. *Model C* predstavlja modifikacijo modela O, s spremenjenim sistemom splošne vojaške obveznosti, kjer dolžina služenja vojaškega roka ostaja nespremenjena (7 mesecev). Delež poklicne strukture bi se povečal, vojna sestava bi se dopolnjevala z rezervisti. Splošna vojaška obveznost bi bila samoizbirna odločitev, pri čemer bi se obveznik lahko odločil, da bo odslužil vojaški rok v vojski ali kot nadomestno civilno služenje oziroma svojo državljansko obveznost poravnal z denarnim nadomestilom. Delovna skupina je ocenila in rangirala posamezne modele, pri čemer je bil najvišje ocenjen model A, torej model poklicne vojske, dopolnjene s prostovoljno rezervo (Ministrstvo za obrambo 2001, 87, 88).

Obe študiji sta po proučitvi vseh dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o ustreznem načinu popolnjevanja oboroženih sil, pokazali, da bi bilo poklicno popolnjevanje³ s prostovoljno rezervo najprimernejše glede na prihodnje slovenske obrambne potrebe, ob predpostavki, da bo država postala članica Nata. Pri tem je potrebno izpostaviti, da prehod iz obvezniškega na poklicni način popolnjevanja ne predstavlja preprostega enkratnega dejanja, ampak kompleksen proces, na katerega mora biti vojaška organizacija še posebej pripravljena.

Pri odločitvi o izbiri najprimernejšega načina popolnjevanja je potrebno upoštevati več zunanjih in notranjih dejavnikov (inputov). Zunanji dejavniki, ki obstajajo izven določene družbe oziroma delujejo na mednarodni ravni, obsegajo spremembe v mednarodnem varnostnem okolju po koncu hladne vojne in s tem povezane spremembe narave konfliktov in nalog oboroženih sil, razvoj sodobne tehnologije oziroma tehnološko revolucijo, ki je prinesla bistvene spremembe na področju oborožitve in vojaške opreme (Kotnik 1994, 64). Notranji dejavniki obsegajo zgodovinske izkušnje, naravo ogroženosti države, naloge oboroženih sil, odnos do mednarodnih varnostnih povezav, socialne, psihološke, politične, demografske, ekonomske in tehnološke dejavnosti (Malešič 2002, 131).

Glede na to, da obstaja vrsta dejavnikov, ki so vplivali na spremembo načina popolnjevanja SV, se bom v nalogi omejila zgolj na tiste, ki so bili po mojem mnenju ključni in ki še danes vplivajo na popolnjevanje oboroženih sil.

³ Poklicni sistem popolnjevanja je način popolnjevanja z moštvo, za katerega je to poklic, za katerega se prostovoljno odločijo ter za to dobijo materialno (finančno) nadomestilo. Prepoznavni karakteristiki, ki ta način ločita od obvezniškega, sta prostovoljnost vključitve in količina ustvarjene kadrovske rezerve. Slednje se kaže kot prednost, saj sistem popolnitve ne ustvarja hiperprodukcije usposobljenih vojakov. Kadrovsko sestavo poklicnih oboroženih sil bi v čisti obliki predstavljali le poklicni pripadniki vojske, kar pa je redek pojav. Običajno se ob poklicnih vojaki v poklicne oborožene sile vključujejo tudi vojaki rezervne sestave. Kadrovsko sestavo v tem primeru tvorijo stalna sestava, ki jo predstavljajo samo poklicni pripadniki vojsk, in rezervna sestava, ki jo predstavljajo državljani, ki so se za sodelovanje v rezervni sestavi prostovoljno odločili (Dandeker v Kotnik - Dvojmoč 2002, 226).

4.1 Delovanje vojaške organizacije v civilnem okolju

Vojaška organizacija je odprt sistem in jo je potrebno nujno obravnavati v družbenem kontekstu. Pri raziskovanju in opisovanju relacij med vojaško organizacijo, njenim mestom v družbi ter njenimi odnosi s civilnim okoljem so se v zgodovini sociološkega preučevanja pojavljali različni izrazi, ki pa skoraj vedno vsebujejo primerjavo vojske s civilnim okoljem – podobnost, različnost, posebnost, približevanje, oddaljevanje (Garb 2009, 105, 106).

Pri opisu odnosov, ki se vzpostavljajo med vojaško organizacijo in civilno družbo v nacionalnem okolju, nas med drugim zanima vprašanje njune oddaljenosti, razhajanja oziroma zblíževanja ter medsebojnih napetosti. Bistveno je namreč, da se vojska ne oddalji preveč od družbe, ki jo varuje, ki ji zagotavlja sredstva za delovanje, jo podpira, iz katere pridobiva svoje kadre in v katero ti kadri ponovno odhajajo in se zaposlujejo kot civilisti. Sarkesian je mnenja, da mora biti med vojsko in družbo vzpostavljena psihološka razdalja, s katero se zagotovi vojaška sposobnost in njena bojna učinkovitost. V primeru, da se vojska preveč približa družbi, je s tem vprašljiva njena sposobnost zoperstaviti se nevarnostim, medtem ko lahko prevelika odtujitev vojske od družbe povzroči nezaupanje družbe v vojsko (Sarkesian in drugi 1995, 2). Ločenosti in sorodnost ter tudi trend ločevanja (divergenca) oziroma povezovanja (konvergenca) vojske in ostale družbe je eno ključnih vprašanj moderne sociologije vojske. Vsaka legitimna vojska naj bi odsevala družbeno strukturo in splošne družbene vrednote ter se vključevala v splošno družbeno kulturo družbe. Ker pa se od vojske pričakuje tudi učinkovito opravljanje njenih nalog, je skoraj nujno, da ima tudi določene svojstvene značilnosti (Garb 2009, 105).

Opisana dilema predstavlja edinstven problem – kako se vojska in družba soočata z medsebojno napetostjo, ki izhaja iz potrebe, da vojska ostane ločena od družbe, z namenom, da učinkovito izvaja svoje naloge (varuje družbo) ter istočasno zrcali družbene norme in vrednote, ki jih je zaprisežena varovati

(Danker v Kuhlmann in Callaghan 2000, 29). Kot je nakazal že Huntington, gre v tem primeru za napetost, ki obstaja med socialnim in funkcionalnim imperativom. Če se vojska posveča samo izpolnjevanju svojega funkcionalnega poslanstva, bo izgubila socialno podporo. Če pa bi se večinoma posvečala izpolnjevanju socialnih zahtev, ne bi bila funkcionalna. Vojska mora stremeti k vzpostavitvi ravnotežja med obema imperativoma. Če želimo analizirati naravo napetosti med funkcionalnim in socialnim imperativom, moramo raziskati vlogo oboroženih sil v družbi oziroma kaj družba *zahteva in pričakuje* od oboroženih sil (Jelušič 1997, 70).

Za obdobje po hladni vojni so med drugim značilne *zahteve* po spremembah v oboroženih silah evropskih držav. Po skoraj dvestoletni vojaški obveznosti se zdaj težnje usmerjajo k poklicnim oboroženim silam na podlagi prostovoljne službe. Naborništvo je pri mladih moških družbeno in državopolitično vse manj upravičeno. Za novi varnostni položaj je teritorialna obramba, ki zahteva veliko oboroženih enot, drugotnega pomena v primerjavi z drugimi nalogami vojske. Vse več je zahtev po profesionalnih, prilagodljivih, izredno mobilnih in tehnološko moderno opremljenih enotah, ki so sposobne ukrepanja kjerkoli je to potrebno – v državi ali zunaj države ali zavezništva (Szvircsev Tresch 2008, 220). Tako postaja vojaška služba splošni populaciji vse manj znana, s tem pa se povečuje prepad med vojaško in civilno sfero oziroma gre za povečanje »socialne distance«, ki ločuje javnost in vojsko in med njima ustvarja napetost.

Vojska se z vzpostavitvijo prostovoljnega vojaškega sistema lahko najprej oddali od družbe, kar je bilo vidno pri ameriški vojski. Kasneje je s širitvijo svoje družbene reprezentativnosti ter s povečanjem kakovosti obnovila povezavo z družbo (Sarkesian in drugi 1995, 138).

Edmonds (1988, 130) je mnenja, da imajo večji vpliv oborožene sile v tistih državah, ki imajo obvezno služenje vojaškega roka in s tem stalen kanal vplivanja na javni odnos. Tudi če obvezno služenje ni popularno, javnost tako dobi vsaj vpogled v vojaško življenje. S tem ostajajo oborožene sile in družba

uglašeni, v nasprotnem primeru bi lahko prišlo do sumičenj, ki bi vodile do nerazumevanja in odtujitve. Prednost obvezniških oboroženih sil je v tem, da je vsaj za krajši čas zagotovljena zveza med civilno družbo in vojaško organizacijo, ki poteka prek stalnega načrtnega vključevanja določenega dela prebivalstva v vojaško organizacijo. Vojaška organizacija ima tako praviloma v vsaki družini vsaj enega »ambasadorja«, ki ob dobrih izkušnjah z oboroženimi silami deluje kot blažilec napetosti med civilno družbo in vojaško organizacijo (Kotnik v Grizold 1998, 150-151).

Nasprotno trdi Burk (1994, 19), ki pravi, da ne moremo reči, da je vojska na podlagi prostovoljnosti bolj izolirana od vojske, ki temelji na vpoklicu. Potreba po zaposlitvi večjega števila mladih pri poklicni vojski je vplivala na to, da je vojska začela aktivno nastopati na civilnem trgu delovne sile. Ker vojska na trgu tekmuje za delovno silo z drugimi možnimi delodajalci, se mora v večji meri prilagajati družbenim trendom. To pa pomeni manjšo izoliranost oziroma razkorak med vojsko in civilno družbo.

Iz navedenega izhaja, da bo vojaška organizacija primorana še pogosteje in intenzivneje stopati v interakcijo s civilnim okoljem, če bo želela preprečiti svojo izolacijo v družbi. Prav tako bo morala izpolnjevati zahteve javnosti, če bo želela pridobiti njeno podporo. Brez podpore vojska ne more normalno delovati, saj napetosti med vojaško in civilno sfero zmanjšujejo vojaško legitimnost; odtujenost vojske družbi pa vojaško organizacijo sili v izolacijo in neodobravanje storjenih potez s strani javnosti.

4.2 Zunanji dejavniki

Vojaška organizacija deluje v dveh okoljih. Prvo predstavlja mednarodno okolje političnih, ekonomskih, družbenih in kulturnih razmerij, kjer nas zanima vpliv globalizacije in novega varnostnega okolja na obrambno in varnostno politiko države, na organizacijo oboroženih sil ter na civilno-vojaška razmerja. Drugi kontekst predstavlja nacionalno okolje, v katerem politični, ekonomski in

socialno-kulturni dejavniki vplivajo na vojsko in njeno strukturo (Kuhlmann in Callaghan 2000, 6, 7). Umeščenost oboroženih sil v vse bolj heterogeno, nepredvidljivo in stalno spreminjajoče se mednarodno in nacionalno družbeno okolje v veliki meri vsiljuje in sproža proces njihovega funkcionalnega, strukturnega in organizacijskega prilagajanja. Njihovo prilagajanje je nujno, saj se le tako lahko ohrani ravnotežje vojaškega podsistema in ravnotežje družbe kot celote, ki določenemu vojaškemu podsistemu predstavlja sistemsko okolje (Kotnik - Dvojmoč 2002, 3).

Za obdobje po koncu hladne vojne so značilne korenite spremembe na področju mednarodne varnosti. Obrambo ozemlja države, kot primarno funkcijo vojske, vse bolj nadomeščajo različne naloge v zagotavljanju miru in stabilnosti zunaj državnih meja. Če je bila v času hladne vojne državna varnost ogrožena le v smislu nevarnosti vojaškega napada s strani druge države ali drugih držav, pa je v sodobnosti spekter groženj nacionalni varnosti širši. V ospredje stopajo drugi viri ogrožanja držav, ki so obstajali že prej, vendar je šele manjša verjetnost obsežnejšega vojaškega spopada omogočila zaznavo njihovega pomena. Ti viri ogrožanja zadevajo socialno-ekonomsko področje, okoljevarstvena vprašanja, množične migracije, zdravstveno-epidemiološke razmere, terorizem, trgovanje z orožjem in drogami ter tudi antropogene, naravne in tehnološke nesreče (Malešič 2002, 119).

Spremenjene mednarodne varnostne okoliščine vplivajo tudi na evropske povezovalne procese. Uveljavila se je zahteva po medsebojnem povezovanju in sodelovanju držav na varnostnem, obrambnem in vojaškem področju, kot tudi na področju zunanje politike, gospodarstva, znanosti in tehnologije. Sodelovanje z Natom in članstvo v zavezništvu je za številne države postala ena ključnih varnostnopolitičnih usmeritev, saj si lahko tako zagotovijo višjo stopnjo varnosti ter omogočijo dolgoročni razvoj.

S sprejetjem mednarodnih odgovornosti in prizadevanji Slovenije za vključitev v evropske varnostne strukture se je pojavilo neskladje med zunanjepolitičnimi cilji države in njenimi vojaškimi zmogljivostmi. Kljub temu, da Nato od kandidatk

ne zahteva poklicne vojske, temveč zgolj povezljivo in učinkovito vojsko, je vstop Slovenije v zavezništvo vplival na spremembo načina popolnjevanja oboroženih sil. Naborniške oborožene sile so zagotavljale le omejeno obrambno sposobnost države in ne bi omogočale obsežnega vključevanja v večnacionalne vojaške strukture in operacije izven države. Poleg tega si država s članstvom v zavezništvu zagotovi kolektivno obrambo in nima več potrebe po sistemu totalne obrambe (in po obsežni teritorialni obrambi) ter množičnih oboroženih silah in splošni vojaški obveznosti, ki jih omogoča (Malešič 2003, 176, 177). Obenem so izkušnje pokazale, da so za opravljanje nalog v boju proti sodobnim grožnjam varnosti bolj primerne poklicne oborožene sile. Ker je sodelovanje v mirovnih operacijah nevarno in stresno, so zanje primerni le zelo disciplinirani in usposobljeni poklicni vojaki, ki popolnoma razumejo naravo teh operacij, zlasti če je potrebna večja uporaba sile (Abizaid v Kotnik - Dvojmoč 2002, 205).

Zaključimo lahko z ugotovitvijo, da spremembe v mednarodnem okolju po koncu hladne vojne v veliki meri vplivajo na oborožene sile. Učinkovito izvajanje novih vojaških poslanstev oziroma operacij je mogoče le z manjšimi, mobilnejšimi, funkcionalno ter tehnično fleksibilnejšimi oboroženimi silami. Nove vloge in naloge zahtevajo vojaka z visoko razvitimi tehničnimi in upravljalnimi sposobnostmi ter enako visoko ravno intelektualne prilagodljivosti in psihofizične pripravljenosti. To pa je profil poklicnega vojaka in ne vojaškega obveznika (Kotnik - Dvojmoč 2002, 9).

4.3 Notranji dejavniki

Notranji dejavniki predstavljajo pomembnejše dejavnike, ki so vplivali na odločitve o poklicnem popolnjevanju SV. Med njimi bi veljalo izpostaviti spremembe vrednot sodobne družbe, demografski dejavnik, legitimnost oboroženih sil ter odnos javnosti. Slednji je pomemben zaradi povezanosti javne podpore načinu popolnjevanja z legitimnostjo oboroženih sil.

4.3.1 Vrednote sodobne družbe

Stalna družbena dinamika, predvsem pa politične spremembe v družbi ali družbenem okolju, sprožijo tudi proces spreminjanja družbenih vrednot, kar vpliva na odnos med oboroženimi silami in civilnim okoljem. Sprememba odnosa je še posebej očitna in opazna v primeru spreminjanja tradicionalnih vrednot (te so bližje vojaškim) v bolj individualistično in liberalno konotirane vrednote. Te so dokaj nezdržljive z logiko delovanja vojaške organizacije. Za vojaško organizacijo so glavne vrednote še vedno: zvestoba državi in enoti, nesebična pomoč, dolžnost, poslušnost, red in disciplina, čast, zaupanje institucijam, egalitarizem, tovarištvo, skupinska identiteta in timsko delo, predanost vodji, skupini in načelom, samožrtvovanje in nacionalizem. Kot glavna vrednota sodobne družbe se uveljavlja individualizem; iskanje lastnega zadovoljstva je postavljeno pred obveznosti do skupnosti, do sedaj veljavne predstave o kolektivnih dolžnostih in lojalnostih pa izginjajo. Ker je večina vrednot, značilnih za postmoderno družbo, v nasprotju s tradicionalnimi vojaškimi vrednotami, se vojaška organizacija sooča s krizo vrednot (Kotnik - Dvojmoč 2002, 101, 102, 105, 128).

Ob tem se postavlja vprašanje, ali ima vojska sploh pravico, da je drugačna od družbe (kaj naj bi to pomenilo v praksi, kako ustvariti v družbi oziroma v civilnem okolju podporo in legitimnost takšnim razlikam), in kaj naj bi ji to pravico dajalo (Garb 2009, 107). Nekateri avtorji dvomijo, da bi bilo možno v vojski uvesti iste vzorce demokratizacije, kot veljajo v družbi, drugi pa trdijo, da bodo oborožene sile sprejemljive le, če bodo svojo notranjo strukturo in delovanje uskladile z delovanjem demokratičnih institucij (Eckstein v Jelušič 1997, 58). Po drugi strani pa obstaja kar nekaj razlogov, zaradi katerih bi delovanje vojske po civilnih vzorcih lahko ogrozilo njeno funkcionalnost. Bolj verjetno je, da bi bolj ustrezala neka vrsta skladnosti oziroma komplementarnosti, kot pa posnemanje. Civilne institucije namreč delujejo po nekih svojih internih pravilih priznavanja osebne svobode, razvoja, pluralizma

mnenj in enakosti. Oborožene sile bi si glede na svojo hierarhično strukturo to težko privoščile (Jelušič 1997, 58).

Fields in Jensen ugotavljata, da mora vojska ohranjati svoj etos, če hoče biti učinkovita, hkrati pa mora odražati tudi liberalne vrednote in norme v družbi, zato, da jo družba podpira. Prilagajanje vrednotam in normam liberalne družbe pa po njunem lahko prizadene vojaško učinkovitost. Nasprotno trdi Dandeker, ki meni, da je napačno domnevati, da prilagajanje vojske civilnim družbenim vrednotam nujno spodkopava vojaško učinkovitost. Manigart ugotavlja, da bodo vojaške organizacije morale, če bodo hotele preživeti in ostati učinkovite, tako kot civilne organizacije, razviti nove, bolj decentralizirane strukturne oblike, z bolj odprtimi mejami in manj strogimi hierarhijami (Garb 2009, 106, 107, 114).

Vojaška organizacija ima tako na voljo dve možnosti – lahko se upre spreminjanju obstoječih in zakoreninjenih vrednot ali pa dopusti prilagajanje teh vrednot sodobnim družbenim trendom. Izbor poti je zelo pomemben. Oborožene sile so v primeru jasne želje po doseganju (večje) vrednotne skladnosti z družbenim okoljem namreč lahko zelo pomemben dejavnik zagotavljanja družbene kohezivnosti. V nasprotnem primeru so lahko vir družbenih napetosti in celo konfliktov (Kotnik - Dvojmoč 2002, 129).

Vojaška organizacija se zaradi vrednostnih sprememb v družbi sooča z zmanjšano družbeno sprejemljivostjo. Odnos do vojske in drugih družbenih institucij je vse manj »spoštljiv«, vse bolj postajajo izpostavljene kritičnemu nadzoru (Vegič 2006, 66). Haltiner pojasnjuje, da se v družbi, z nastajanjem novih vrednot, vojaštvo sicer dopušča kot ena od institucij za zagotavljanje nacionalne varnosti, vendar nič več kot osrednja ali celo edina institucija za ta namen. Stališča družbe niso usmerjena proti vojski, temveč so bolj povezana s pomenom vojske in nihajo med pomembnostjo ali nepomembnostjo. Stopnja ignoriranja vojske narašča (Haltiner v Jelušič 2002, 159). V javnosti se vse bolj oblikuje mnenje, po katerem bojevanje za državo ni več odgovornost

običajnega državljana, ampak odgovornost skupine specialistov, poklicnih vojakov (Kotnik - Dvojmoč 2002, 154, 155).

Tudi slovenska družba ni izjema pri uveljavljanju vrednot razvitih industrijskih držav. V državi je v letih po osamosvojitvi prišlo do sprememb v družbeni zavesti in zavesti posameznika. Postmoderne vrednote so nadomestile stare socialistične vrednote, uveljavila se je individualizirana etika vsakdanjega življenja. Nove vrednote so postale vedno bolj pomembne za mlade, ki predstavljajo bazo za pridobivanje kandidatov za vojaško službo. Pri mladih se je začela prebujati zavest o poklicni vojski, ki bi jih odrešila bremena neprostovoljnega služenja v naborniškem sistemu. Poseben problem so predstavljali študenti, saj so ravno ti prevladovali v naborniški populaciji, ki je želela služiti vojaški rok v civilnem delu. Mladi fantje oz. mlajši moški po končanem študiju niso želeli služiti vojaškega roka, ker naj bi se pri tem izgubljala njihova individualnost. Vojska je zanje predstavljala prisilo in avtoriteto, predvsem pa izgubo časa.

Vojska predstavlja organizacijo, ki ne deluje v vakumu, temveč v spreminjajočem se okolju. Nove razmere na področju mednarodne varnosti in spremembe vrednot v smeri individualizma krepijo vprašanje legitimnosti vojske, ki je povezano s težavami pri zagotavljanju kadra, vpliva pa tudi na strinjanje javnosti z izdatki za vojsko (Kuhlmann in Callaghan 2000, 3). Očitno je torej, da se mora vzporedno s spreminjanjem splošnih družbenih razmer spreminjati tudi vojaška organizacija, saj bi v nasprotnem primeru prišlo do prevelikih trenj, ki bi lahko ohromila delovanje celotnih družbenih sistemov.

4.3.2 Demografski dejavnik

Demografski dejavnik je pomembni notranji dejavnik, ki vpliva na popolnjevanje oboroženih sil posamezne države. Pri obravnavanju tega dejavnika ter konteksta kadrovske potrebe vojaške organizacije sta pomembni velikost in sestava populacije. Pri tem razlikujemo količinski vidik (velikost populacije), pri

čemer gre tako za absolutni (celotno število prebivalstva) kot tudi za relativni (obseg posamezne kategorije prebivalstva) ter kakovostni vidik (sestava prebivalstva), pri čemer gre za izobraženost, poklicno sestavo, zdravstveno (psihofizično) stanje, motiviranost za obrambo države oz. za opravljanje vojaške službe, razpršenosti v prostoru ter spolno, starostno, nacionalno in rasno sestavo.

Pri obravnavanju količinskih značilnosti demografskega dejavnika je potrebno opozoriti na nekatere razlike med obvezniškimi in poklicnimi oboroženimi silami. Temeljna značilnosti obvezniških oboroženih sil je predvsem količina, saj so to po svojem bistvu množične armade. Nasprotno je glavna značilnost poklicnih oboroženih sil predvsem kakovost, saj se ob predpostavljenem istem obsegu in strukturi nalog praviloma manjše, vendar enako ali celo bolj učinkovite, kot bi bile v istem družbenem okolju obvezniške oborožene sile. Kljub temu, da se je z razvojem tehnologije, vojaške tehnike in vojaške veščine, vztrajno zmanjševal pomen številčnosti oboroženih sil, pa to ni privedlo do absolutnega zmanjšanja pomena demografskega dejavnika. Namesto njegove količinske razsežnosti postaja vse pomembnejša njegova kakovost. Za poklicne oborožene sile je torej bolj pomembna kakovostna sestava prebivalstva, saj morajo biti vojaki primerni za opravljanje vojaške službe, zadostiti morajo tako splošnim kakovostnim kriterijem (starost, zakonski stan, socialno poreklo) kot tudi fizičnim (zdravstveno stanje in fizična sposobnost itd.), psihološkim (temperament, motivacijske značilnosti itd.) ter pedagoškim (splošna in strokovna znanja) (Kotnik - Dvojmoč 2002, 83, 92, 94).

Za razvite industrijske države je značilen trend zmanjševanja rodnosti, ki je zmanjšal razpoložljivi kontingent moških, primernih za popolnjevanje oboroženih sil. Zahodnoevropske države naj bi se do leta 2025 soočile z od 15 do 35-odstotnim padcem moške populacije med 17. do 29. letom, kar je še zlasti problematično za naborniške oborožene sile, ki temeljijo na količini, manj pa bi padec populacije prizadel poklicne oborožene sile, za katero je bolj pomembna kakovost kadra (prav tam, 90–92).

Demografski trendi niso ugodni niti za Slovenijo, saj rodnost od leta 1990 upada, pričakovana življenska doba pa se podaljšuje. Leta 2002 je bilo v Sloveniji 192.979 moških med 17. in 29. letom. Projekcije pa kažejo, da se bo njihovo število v prihodnje zmanjševalo. Tako naj bi bilo moških v teh starostnih skupinah do leta 2012 okoli 182.000, do leta 2020 pa naj bi se njihovo število zmanjšalo na okoli 165.000. V letu 2010 naj bi bilo tako na voljo 4.210 nabornikov in v letu 2017 le 3.517, s čimer pa naborne potrebe ne bi bile več pokrite (Vovko 2005, 15, 16).

Podrobnejši pregled vseh demografskih značilnosti in trendov vodi do ugotovitve, da bi naborniški način popolnjevanja SV postal v prihodnje nevzdržen in da bi SV vse težje zagotovila zadostno število primernih kandidatov za popolnitev svojih enot. Izpostaviti je potrebno tudi trend staranja prebivalstva, ki preprečuje povečanje virov za nacionalnovarnostni sistem. Državni proračun je že sedaj zelo obremenjen s porabo na področju zdravstva, sociale in pokojnin.

Glede na navedeno lahko trdimo, da je poznavanje in upoštevanje dolgoročnih demografskih trendov izrednega pomena, saj bo tudi v prihodnje zagotavljanje ustreznega moštva za oborožene sile ostalo zelo pomemben del procesa prerazporejanja družbenih virov.

4.3.3 Legitimnost obvezniških in poklicnih oboroženih sil

Pri vprašanju legitimnosti oboroženih sil gre za obravnavanje razmerja med vojaškim in civilnim okoljem. Legitimnost oboroženih sil je odvisna predvsem od njihove sposobnosti zaznavanja in v naslednjem koraku zadovoljevanja pričakovanj in zahtev, ki jim jih postavlja civilno okolje. Kot pravi Jelušič (1997, 68) so pričakovanja in zahteve posledica tradicionalno določenih norm, zunanjepolitičnih in notranjepolitičnih okoliščin ter pripravljenosti oboroženih sil, da ta pričakovanja in zahteve izpolnjujejo. Bolj ko se zdi, da vojska deluje v duhu postavljenih zahtev, bolj je sprejemljiva za politično javnost in javnost v

celoti. Sprejemljivost določene državne institucije pa je pogoj za doseganje poslušnosti in lojalnosti državljanov ter s tem tudi priznanje njene legitimnosti. Legitimnost oboroženih sil ne zagotavlja zgolj in samo njihova učinkovitost, temveč v zelo pomembnem obsegu tudi skladnost sistema vrednot vojaške organizacije z družbenim sistemom vrednot (Kotnik - Dvojmoč 2002, 123).

Konec hladne vojne, novi viri ogrožanja, nova tehnologija ter posledično stalno razvijajoč se socialno-kulturni razvoj so vplivali, da se je vloga oboroženih sil v sodobni družbi do danes močno spremenila. Vojska se zaradi tovrstnih sprememb srečuje s krizo legitimnosti. Za to krizo je značilno, da del svetovnega prebivalstva aktivno nasprotuje vojaškemu načinu zagotavljanja varnosti ter da velika večina svetovnega prebivalstva pasivno opazuje delovanje vojaškega stroja. Med prebivalstvom prihaja do erozije nacionalnih vrednot in simbolov, prihaja do korenitih sprememb v vrednotah in normah mlade generacije, univerzalna vojaška služba postaja vse bolj neprijetna, krepijo se potrebe po poklicni vojski itd. S povečevanjem kritik družbe na račun vojske se zmanjšuje njena družbena sprejemljivost, zmanjšuje se priljubljenost vojaške službe, vojska je prisiljena v civilianizacijo in izgublja svojo institucionalno identiteto (Jelušič 1997, 12, 13, 57–59).

Eden izmed načinov, kako zaustaviti krizo legitimnosti, je, da oborožene sile izpolnijo pričakovanja in zahteve javnosti glede spremembe pri popolnjevanju oboroženih sil oziroma poiščejo učinkovitejši in sprejemljivejši način popolnjevanja. Pri tem pa se pojavlja vprašanje, katere oborožene sile, naborniške ali poklicne, uživajo večjo legitimnost pri javnosti. Gow (v Kotnik - Dvojmoč 2002, 291) je mnenja, da je za zagotavljanje legitimnosti eden najpomembnejših dejavnikov reprezentativnost oboroženih sil. Pri tem se nanaša na socialno in etnično reprezentativnost oboroženih sil. Lahko bi sklepali, da so obvezniške oborožene sile bolj legitime, ker so bolj reprezentativne. Vendar so raziskave, ki so bile opravljene v evropskih državah, pokazale, da naborniške oborožene sile niso bolj legitime od poklicnih. Britanske, nizozemske, belgijske in francoske poklicne oborožene sile imajo v

svojih državah visoko stopnjo legitimnosti, prav tako prebivalci Finske, Švice, Nemčije, Grčije priznavajo legitimnost svojih naborniških vojska.

Čeprav imajo oborožene sile in njihova metoda popolnjevanja v večini zahodnoevropskih držav visoko stopnjo legitimnosti, pa se soočajo s problemom rekrutacije zadostnega števila kakovostnih kandidatov. Iz navedenega izhaja, da visoka javna podpora poklicnim oboroženim silam še ne pomeni pripravljenosti sodelovanja v vojaških organizacijah (Malešič 2003, 177).

Tudi Slovenija se je soočila s krizo obvezniškega načina popolnjevanja. Slovenska javnost je do leta 1999 večinsko podpirala splošno vojaško obveznost kot najustreznejši način popolnjevanja oboroženih sil. Javnomnenjske raziskave s konca leta 2001 pa so pokazale na pomemben preobrat – relativna večina javnosti (48 %) je podpirala poklicni način popolnjevanja, zgolj tretjina (34 %) pa obvezniškega. Kot navaja Malešič (2002, 131) lahko razloge za spremembo trenda najdemo v krizi splošne vojaške obveznosti, pozitivnih izkušnjah držav, ki so uvedle poklicno vojsko in intenzivni politični, in strokovni razpravi o teh vprašanjih. Tak odnos do načina popolnjevanja SV je tudi posledica spremenjene narave ogroženosti Slovenije in novih nalog vojske, ki iz nje izhaja. V slovenski javnosti se je poklicni način popolnjevanja izkazal za bolj sprejemljivega. Oborožene sile so tako pridobile potrebno javno podporo za spremembo načina popolnjevanja.

4.3.3.1 Odnos mladih do obvezniške oziroma poklicne vojske

Sodobne razvite družbe se pogosto srečujejo s problemi interesa za opravljanje različnih oblik vojaške službe⁴ med tisto populacijo, ki je za to službo najbolj psiho-fizično ustrezna – to je med mladimi. Pri njih zasledimo vse bolj distanciran odnos do vojaških zadev in vojske, kar predstavlja problem tako za

⁴ Z izrazom vojaška služba je mišljeno opravljanje poklicnega dela v SV, sodelovanje v prostovoljni rezervi in prostovoljno služenje vojaškega roka.

izvajanje splošne vojaške obveznosti kot tudi za pridobivanje poklicnega kadra za službo.

Vojaške organizacije zato veliko pozornosti namenjajo organiziranju čim bolj učinkovitega načina pridobivanja kadrov, pri čemer je izrednega pomena tudi dobro poznavanje stališč, vrednot in zanimanja mladih. Vprašanje zagotavljanja kadra za vojaško službo je odvisno tudi od načina popolnjevanja oboroženih sil. Države, kjer je uveljavljena splošna vojaška obveznost za moške, znaten del teh kadrovskih potreb pokrivajo z vojniki naborniki, za poklicni del vojske pa vojaška organizacija išče kader na trgu delovne sile. V državah, kjer je popolnjevanje oboroženih sil v celoti poklicno, pa so popolnoma odvisni od prитоka kadra s trga delovne sile. Tu se vojaška organizacija srečuje s konkurenčnimi odjemalci delovne sile, s katerimi pogosto težko tekmuje (glede na ugodnosti, ki jih lahko ponudi, in glede na zahtevnost dela). Problemi, kako si na trgu delovne sile zagotoviti ustrezno število in kakovost kadra, so za vojaško organizacijo večji v primeru, da je njen način popolnjevanja odvisen od poklicnih vojakov (Malešič in drugi 2006, 140).

S problemom zagotavljanja zadostnega števila nabornikov se je soočala tudi SV. Spremembe vrednot mladih v smeri postmodernih je vplivalo na zmanjšanje želje slovenske mladine po služenju v oboroženih silah. To je bilo vidno v zdravstveni (ne)sposobnosti mladih fantov do 27. leta, ki naj bi služili v obvezniškemu sistemu do leta 2003. Zdravstvena nesposobnost se je letno povečevala kar za 0,7 %, kar naj bi v desetih letih znašalo 7 %. Aprila 2002 je bilo že 20 % nabornikov nesposobnih za vojaško služenje (Jani 2002, 6). Poleg tega pa se je iz leta v leto večalo število vlog za uveljavljanje pravice do ugovora vesti vojaški dolžnosti. Skokovito naraščanje števila oporečnikov in opravljene raziskave med naborniki so pokazali, da so njihovi razlogi za nasprotovanja služenju bolj sebične narave (nasprotovanje izgubljanju časa v vojski, služenju z mlajšimi, bolj militaristično orientiranimi vojaki, niso želeli izgubiti individualnosti in pravice do zasebnega življenja ter zaslužka, ob katerega bi bili v tem času v civilnem življenju, oborožene sile so se jim zdele

neprimerne za izobražene ljudi, zavračali so vojaški sistem poveljevanja). Po njihovem mnenju bi poklicna vojska pomenila večjo učinkovitost vojske, posledično večjo varnost družbe, večje možnosti za prispevek k mednarodni varnosti prek sodelovanja v mirovnih operacijah ter reševanje problema brezposlenosti v družbi (Malešič 2003, 154, 179).

Vojska je imela na razpolago vse manj kandidatov za služenje vojaškega roka, pojavile so se prve težave pri številčnem popolnjenju enot, poleg tega je bila vprašljiva tudi kakovost razpoložljivih kandidatov. Prehod iz naborniškega v poklicni sistem popolnjenja je tako predstavljal rešitev krize sistema splošne vojaške obveznosti.

Prehod z obvezniške na popolnoma poklicno vojsko pa vojaško organizacijo postavlja pred izziv, da zagotovi zadostno število poklicnih vojakov. Vojaška organizacija, ki svoje kadre pridobiva izključno na trgu delovne sile, mora izoblikovati strategijo, s katero bo uspešno pridobila zadostno število kandidatov. Pri tem se postavljajo številna vprašanja, med drugimi: ali bo za vojaške poklice med mlado populacijo zadosten interes, ali bo na trgu delovne sile vojaška organizacija lahko dovolj konkurenčna, kako usmerjati kariero poklicnih vojakov, kateri mehanizmi bodo nujni, da se bodo po koncu vojaške službe pripadniki oboroženih sil lahko uspešno vrnili v civilno okolje itd. (Vegič 2006, 65, 68). Ker mladi predstavljajo ciljno skupino poklicnega popolnjenja, je bistveno tudi, da se pozornost nameni raziskovanju stališč in vrednot mladih ter njihovega odnosa do vojaškega poklica. Zato ni naključje, da evropske države, ki so prešle na popolnoma poklicno sestavo, posvečajo veliko raziskovalno pozornost problemom interesa med mladimi za vojaške poklice in spodbudam za vstop v vojaško organizacijo (Malešič in drugi 2006, 140).

V Sloveniji so raziskave⁵ med srednješolsko mladino že skoraj dve desetletji podlaga za pridobivanje in upravljanje kadrov v vojski. Raziskovanje odnosa

⁵ Prve takšne raziskave so potekale v osemdesetih letih, od začetka devetdesetih pa je Obramboslovni raziskovalni center pri Fakulteti za družbene vede opravil raziskave v letih 1997, 2000, 2003 in 2006.

slovenske mladine do vojaškega poklica poteka z namenom, da zagotovi kar najbolj popolno poznavanje in razumevanje odnosa mladih do SV, ugleda vojaškega poklica med mladimi, motivacijskih in demotivacijskih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve mladih za vojaško službo, pripravljenost mladih služiti v rezervni sestavi SV in možnih motivacijskih dejavnikov (Malešič in drugi 2006, 139, 140).

Kot kažejo rezultati zadnje raziskave o stališčih slovenske mladine do vojaškega poklica iz leta 2006, so se stališča srednješolcev o vojaški organizaciji spremenila. Delovanje SV in njen ugled vrednotijo nekoliko višje, prav tako tudi ugled njenih pripadnikov. Kljub temu, da se je povečala njihova obveščenost o možnostih zaposlovanja v vojski, pa ostaja njihovo zanimanje za različne oblike vojaške službe v primerjavi s prejšnjimi raziskavami na enaki ravni. Pokazalo se je tudi, da se stopnja zanimanja razlikuje glede na vrsto šolanja in učne dosežke posameznika ter glede na načrte po končanem šolanju. Na njihovo zanimanje vplivajo tudi socialni in demografski dejavniki (Vegič 2006, 81, 82). Kljub temu, da je med mladimi prisotna visoka stopnja zaupanja v SV, še ne pomeni samodejne pripravljenosti mladih za sodelovanje s to institucijo oziroma vključevanje vanjo.

Podoben trend je opazen tudi v večini zahodnoevropskih držav. Za primer naj navedemo Belgijo in Nizozemsko – kot prvi državi, ki sta po končani hladni vojni ukinili vojaško obveznost in se najdlje ukvarjali s pridobivanjem prostovoljcev. S tem sta si v zadnjem desetletju nabrali dragocene izkušnje. Državi sta imeli ob prehodu na poklicno popolnjevanje dovolj kandidatov za poklicne vojake, po nekaj letih pa sta se soočili s krizo pomanjkanja kadrov. Kljub temu, da je družbena sprejemljivost belgijskih in nizozemskih oboroženih sil ocenjena od povprečne do dokaj dobre in da so oborožene sile s sodelovanjem v mirovnih operacijah v tujini pridobile dodatno podporo pri državljanih, pa je ugled vojaškega poklica ocenjen kot povprečen. Podcenjenost vojaškega poklica v družbi odvrča posameznike, še posebej tiste z višjo izobrazbo, od vstopa v vojsko (Szvircsev Tresch 2008, 219, 232). Kot ugotavlja Perrow (v Manigart in

Marlier 1994, 48) obstaja v »običajnih« organizacijah pozitivna zveza med podobo, ki jo ima organizacija v javnosti, in njenimi zaposlitvenimi obeti. V primeru vojaške organizacije pa nastopa tretja spremenljivka, zaradi katere je odnos med prvima dvema kompleksnejši – to je stopnja tveganja, ki je povezana z opravljanjem vojaškega poklica. Podatki iz belgijskih mnenjskih raziskav namreč kažejo, da je vojaški poklic med mladimi postal manj privlačen, ker so nove naloge vojske v predstavah ljudi povezane z večjimi tveganji.

Pri slovenski mladini je zaslediti razdvojenost o tem, kaj bi jih v vojaški poklic privlačilo oziroma odvrčalo. Po eni strani od vojaškega poklica pričakujejo razgibano življenje, možnost spoznavanja tujih dežel itd. Po drugi strani pa prav dejavnike, ki so s tem povezani, ocenjujejo kot tiste, ki bi jih najbolj odvrčali od vojaškega poklica (lahko bi bil izpostavljen smrtni nevarnosti, pogosta odsotnost od doma, sodelovanje v akcijah v tujini itd). Vojaška organizacija bo v prizadevanjih za dvig zainteresiranosti za vojaški poklic soočena s problemom, kako zadostiti tem, pogosto dokaj nasprotujočim si pričakovanjem mladih glede vojaškega poklica (Malešič in drugi 2006, 194).

SV je in bo tudi v prihodnosti soočena s problemom, kako učinkovito zagotoviti kadre. Problem je povezan s splošnimi trendi v sodobnih družbah, ki so privedli do dokaj distanciranega odnosa in nezanimanja mladih in javnosti nasploh za vojsko. Zagotavljanje kadrov bo odvisno od učinkovitosti strategije SV. Za oblikovanje učinkovite strategije je nujno poznavanje in upoštevanje družbenega konteksta, v katerem se na eni strani pojavlja populacija potencialnih interesentov za vojaško službo, na drugi strani pa vojska kot specifična družbena institucija in celotnega družbenega okolja (prav tam, 203).

4.4 Poklicno popolnjevanje Slovenske vojske

Za evropsko varnostno okolje je po koncu hladne vojne značilna visoka stopnja dinamičnosti. Vedno jasneje se kažejo nevojaški viri ogrožanja, tveganja in izzivi. Intenzivne spremembe v strateškem in nacionalnem okolju vplivajo na

oborožene sile držav. Glede na trende v okolju, zmogljivosti in razpoložljive vire morajo biti oborožene sile sposobne svoj obseg in strukturo prilagajati tem spremembam ter izpolnjevati mednarodne obveznosti. Slovenija se je na spremembe odzvala z odločitvijo o oblikovanju poklicne vojske, dopolnjene s pogodbeno rezervo. Slovenija potrebuje majhno, vendar dobro opremljeno, izurjeno, učinkovito in ne predrago vojsko, ki mora biti sposobna zagotavljati nacionalno varnost in sodelovati v sistemu kolektivne obrambe.

Odločitev o oblikovanju poklicne vojske je bistveno vplivala na spremembo strukture, organiziranosti in obsega Slovenske vojske ter na upravljanje s človeškimi viri. Za oblikovanje vojaške organizacije, osnovane na stalni in rezervni sestavi, ki bo sposobna za izvajanje vseh poslanstev in nalog znotraj nacionalne obrambe in zavezništva, je bil uveden projekt Poklicna vojska, dopolnjena s pogodbeno rezervo – PROVOJ, katerega cilj je načrtno, postopno in celovito uvajanje poklicne vojske (Ministrstvo za obrambo 2005, 51). Projekt se je začel izvajati januarja 2003, skladno z zagonskim elaboratom. V zagonskem elaboratu so bile določene štiri faze za izvajanje profesionalizacije. V prvi fazi do leta 2002 so bili pripravljene normativna ureditev in projekti ter dopolnjeni načrti razvoja SV skladno z zahtevami profesionalizacije. V drugi fazi v letih 2003 in 2004 so bili dopolnjeni načrti razvoja in zakonodaja, enote so se začele popolnjevati s pogodbeno rezervo. Tretja faza se je začela leta 2005. Na poveljstvih, v enotah in zavodu se je uveljavljala profesionalna struktura, infrastruktura se je prilagajala novi organiziranosti in uvedel se je nov mobilizacijski sistem. Četrta faza bo končana predvidoma do konca leta 2010, ko bo uveljavljen novi sistem popolnjevanja SV. Do tedaj naj bi dosegli načrtovane operativne zmožnosti SV in zagotovili redno vsakoletno popolnjevanje. Do leta 2015 bodo potekali popravki in strukturno prilagajanje (Inštitut za projektni management 2002). V projektu je zaobjetih sedemnajst⁶

⁶ Projekt PROVOJ je razdeljen na naslednje podprojekte: projektno vodenje, management plan, ukrepi za krepitev javne podobe Ministrstva za obrambo in Slovenske vojske v funkciji pridobivanja ustreznega kadra za popolnitev, popolnjevanje Slovenske vojske, zadrževanje v vojaški službi, skrb za dobro počutje in dobrobit pripadnikov Slovenske vojske, odhod pripadnikov Slovenske vojske iz službe, izobraževanje in usposabljanje, opremljanje z oborožitvijo in vojaško opremo, nadaljna prilagoditev zakonodaje poklicni vojski, razvoj

podskupin oziroma podprojektov, ki skupaj predstavljajo celovito rešitev za nadaljnje uspešno delovanje poklicne vojske, dopolnjene s pogodbeno rezervo. Med podskupinami bi veljalo izpostaviti ukrepe za krepitev javne podobe Ministrstva za obrambo in SV v funkciji pridobivanja ustreznega kadra za popolnitev, popolnjevanje SV ter redefiniranje odnosa med civilnim okoljem in vojaško organizacijo. Projekt je nakazal na pomembnost komuniciranja z javnostjo, promoviranja in oglaševanja vojaškega poklica. Pri tem je pomembno, da vse podskupine delujejo celovito, usklajeno in v smeri spodbujanja in promoviranja zaposlitve v SV.

S prehodom na poklicno popolnjevanje se zmanjšuje obseg SV, povečuje se delež poklicne in pogodbene sestave, zmanjšuje se delež obvezne rezerve v vojnih enotah, opuščeno je obvezno služenje vojaškega roka, izboljšuje se kadrovska struktura ter opremljenost s sodobnimi oborožitvenimi sistemi. Obseg vojne sestave⁷ SV se bo do leta 2010 postopno zmanjšal na 14.000 pripadnikov. Obvezna rezerva bo v celoti opuščena do konca leta 2010. Takrat se bo vojna sestava popolnjevala samo s stalno sestavo in pogodbeno rezervo. Dejansko bo šele s koncem leta 2010 vzpostavljena poklicna vojska, ki bo dopolnjena s pogodbeno rezervo. SV bo štela 8.500 pripadnikov stalne sestave (vojaških in civilnih oseb) in 5.500 pripadnikov pogodbene rezerve. Po letu 2010 se bo navedeno število ohranjalo (Ministrstvo za obrambo 2005, 52, 53).

V mesecu januarju 2010 je stalna sestava SV predstavljala 7.593 pripadnikov, pogodbeno rezerva pa 1.712 pripadnikov, skupaj 9.305 pripadnikov (Ministrstvo za obrambo 2010). Navedene številke napotujejo na ugotovitev, da so kadrovska odstopanja zelo velika in da načrtovani obseg vojne sestave SV do leta 2010 ni realen. Kljub pravočasnemu in načrtovanemu pristopu k pridobivanju kadra ter prekomerni začetni ponudbi vojaške delovne sile se SV

infrastrukture, zagotavljanje finančnih sredstev, formalno-pravna uveljavitev vojaških poklicev, sodelovanje z ostalimi ministrstvi, redefiniranje odnosa med civilnim okoljem in vojaško organizacijo, voditeljstvo in sodelovanje z gospodarstvom.

⁷ SV ima stalno, mirnodobno in vojno sestavo. Vojna sestava obsega pripadnike stalne in mirnodobne sestave ter pripadnike rezervne sestave, razporejene v vojsko in materialna sredstva iz popisa. Vojna sestava se organizira in pripravlja v miru.

srečuje s težavami pri zagotavljanju zadostne in ustrezne delovne sile. V letih 2002 in 2003, ko je vojaški rok šel k svojemu naravnemu koncu, je stopnja zaposlovanja v poklicnih vojaških vrstah SV strmo naraščala. Iz izkušenj drugih vojsk po prehodu na povsem poklicno popolnjevanje se je vedelo, da je takšen interes posledica radovednosti in specifičnega korpusa zainteresiranih delavcev, ki pridejo k novemu delodajalcu zaradi promocije novega poklica, napovedanih razburljivih dogodivščin in zato, ker je v družbi vedno določen odstotek ljudi, ki imajo vojaško življenje radi. Opozarjalo se je, da bosta kritični leti popolnjevanja leto 2007 in 2008, ko bodo potekle petletne pogodbe prvim množičnim generacijam.

Na učinkovitost vojaške organizacije na področju pridobivanja kadrov vpliva več dejavnikov. Nekateri raziskovalci obravnavajo možnosti za pridobivanje kadrov v kontekstu ožjega segmenta civilno-vojaških odnosov, ki se nanaša na odnos javnost – vojaška organizacija. Pomembno je vzdrževati povezanost med vojsko in družbo ter čim višjo stopnjo podpore družbe vojaški organizaciji. V demokratično urejenem okolju je ključno, da oborožene sile niso preveč ločene od družbe, ki naj bi jo branile in ki jim zagotavlja finančna sredstva ter kandidate za zaposlitev. Podoba vojske v očeh javnosti vpliva na oblikovanje osebnih želja za zaposlitev v vojski ali za katero drugo obliko vojaške službe. Drugi dejavnik je legitimnost vojske v sodobnih družbah. Nove razmere na področju mednarodne varnosti in spremembe sistema vrednot v smeri individualizma krepijo vprašanje legitimnosti vojske, ki je povezana s težavami pri zagotavljanju kadra. Kot pomembni dejavnik zanimanja za vojaško službo so tudi vrednostne spremembe v sodobnih družbah. Pri tem je potrebno iskati ravnovesje med prevladujočimi vrednotami v vojaški organizaciji in v okolju zunaj nje. Na uspešnost pridobivanja kadrov vpliva tudi trg delovne sile. Vojaška organizacija se srečuje s konkurenčnimi delodajalci, s katerimi pogosto težko tekmuje. Posledica delovanja tržnih mehanizmov je zato lahko tudi nihanje zanimanja za zaposlovanje v vojski v odvisnosti od gospodarskega položaja v državi. Med gospodarskimi krizami je zanimanje za vojaški poklic večje kot med ugodnimi gospodarskimi gibanji. Večje zanimanje za delo v vojski

je tudi med bolj depriviligiranimi družbenimi sloji, ki imajo manj možnosti za uspeh na drugih delovnih področjih in v vojski vidijo možnost za začetek svoje kariere (Vegič 2006, 64–66).

Eden najpomembnejših elementov za uspeh popolnjevanja SV z ustreznim kadrom je njena promocija. Promocija za pridobivanje kadra si prizadeva doseči tri cilje: splošno javnost sproti obveščati o doseženi stopnji popolnjenosti, v javnosti skrbeti za ugled SV in zaupanje vanjo, s promocijsko dejavnostjo seznanjati ciljne skupine z možnostjo za službo v SV (Anželj 2005, 126). Vojska se mora promovirati kot delodajalec, ki ponuja zanimivo delo, izzive, možnosti za študij itd. Promoviranje je uspešno le, če se ponujajo delovni pogoji, ki so konkurenčni na trgu delovne sile. Potreben je tudi razmislek o dolžini pogodbenega roka. Raziskave so pokazale, da so mladi bolj zainteresirani za krajši rok zaposlovanja, vojaškim organizacijam pa je bolj ustrezen daljši rok. K privlačnosti vojaške službe pripomore tudi pridobivanje dodatnih kvalifikacij, ki omogočajo večjo konkurenčnost na trgu delovne sile po odhodu iz vojske. Za vojaške organizacije je namreč značilno, da večini poklicnih vojakov ne omogoča zaposlitve do upokojitve. Poklicni vojaki, izjema so praviloma častniki in podčastniki, se zaposlujejo za določen pogodbeni rok, po katerem morajo najti ustrezno zaposlitev zunaj vojske. Posledica visokega deleža odhodov poklicnih vojakov iz vojske je potreba po stalnem pridobivanju novega kadra (Vegič 2006, 67).

Razmeroma hiter prehod na poklicno popolnjevanje SV je pomenil, da se je morala vojska hitro in intenzivno spoprijeti s pridobivanjem kadrov. Po letu 2003 se je v kratkem času povečala stopnja zaposlovanja poklicnih vojakov. Posledično se je trg ustreznih kadrov hitro praznil in leta 2006 je bil že opazen manjši pritok zainteresiranih kandidatov za zaposlitev v SV. S pridobivanjem poklicnih vojakov je vedno več težav, saj zahtevanega števila vojakov ni mogoče pridobiti, medtem ko novačenje častnikov zaradi presežkov iz obdobja vojaške obveznosti ne predstavlja težav.

5 PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI SLOVENSKE VOJSKE

5.1 Zaposlovanje v Slovenski vojski

Vlada Republike Slovenije je na podlagi Skupnega kadrovskega načrta organov državne uprave za leto 2009 za SV, s kadrovskim načrtom za leto 2010 in 2011, določila, da je obseg stalne sestave 7.600 pripadnikov⁸. Zaradi tega je SV v letu 2009 prilagodila strukturo načrtovanemu obsegu ter izvedla organizacijsko in kadrovsko konsolidacijo vseh poveljstev in enot. Z zaposlovanjem vojakov in vojakinj je bilo izboljšano strukturno razmerje med častniki, podčastniki in vojaki, ki trenutno znaša 1 : 1,66 : 2,56.

V začetku leta 2010 je bilo v stalni sestavi SV zaposlenih 7.593 pripadnikov, od tega 1.206 častnikov, 2.004 podčastnikov, 3.086 vojakov, 764 vojaških uslužbencev, 520 civilnih oseb in 13 uradnikov. V letu 2009 je SV prejela 1.521 prošenj kandidatov za zaposlitev. Največ prošenj je bilo oddanih na Upravi za obrambo (UO) Maribor, in sicer 452, sledijo ji UO Celje s 330 vloženimi prošnjami, UO Ljubljana s 306, UO Novo mesto s 199, UO Kranj s 128 in UO Postojna s 106. Izmed vseh prosilcev je SV izbrala in zaposlila 680 novih pripadnikov, od tega 595 na delovno mesto vojaka. Z večjim številom novozaposlenih kandidatov za vojaka se je posledično znižala tudi povprečna starost pripadnikov SV, ki je zdaj 36 let.

SV bo tudi v letu 2010 nadaljevala z dopolnjevanjem stalne sestave. Glede na to, da je zahtevani obseg SV že dosežen, predvidevajo, da bo možno izvesti okrog 200 nadomestnih zaposlitev, predvsem kandidatov za vojake, in sicer zaradi odhodov iz SV zaradi upokojitev, sporazumnih prenehanj delovnih razmerij in potekov pogodb o zaposlitvi. SV bo s tem načinom dopolnjevanja izboljšala strukturna razmerja v korist vojakov (Ministrstvo za obrambo 2010).

⁸ Glede na Srednjeročni obrambni program za obdobje od 2007 do 2012 naj bi stalna sestava ob koncu leta 2009 štela 8.250 pripadnikov oziroma 8.500 konec leta 2010. SV tako kadrovsko zelo zaostaja za načrti, saj v njej primanjkuje okoli 1000 pripadnikov in očitno ni bila dovolj odzivna na spremembe oziroma odstopanja od načrtovanih ciljev.

Analiza stanja na kadrovskem področju tako pokaže, da je potrebno oblikovati celostno kadrovske politiko, ki bo stimulatивно vplivala na pridobivanje in zadrževanje kadrov. Več naporov je potrebno vložiti v vzpostavitev ustreznega razmerja med častniki, podčastniki in vojaki ter uravnotežiti število visokih častnikov z novo strukturo SV. Pri načrtovanju kadrovske politike pa je potrebno upoštevati tudi upokojevanje, ki predstavlja četrtnski delež odhodov iz SV in je predvidljiv element pri načrtovanju kadrov. Odhodi iz SV se bodo zaradi upokojitev po letu 2013 namreč bistveno povečali in bodo vsako leto naraščali. V prihodnje bo zato potrebno še izboljšati proces pridobivanja novih kadrov in sprejeti nekatere ukrepe za zadrževanje obstoječih (Ministrstvo za obrambo 2009, 13).

5.2 Možnosti sodelovanja v Slovenski vojski

SV sestavljajo pripadniki stalne sestave in rezervne sestave. Stalna sestava so poklicni pripadniki SV (vojaki, podčastniki, častniki, vojaški uslužbenci ter civilne osebe). Rezervna sestava so državljani, ki sklenejo pogodbo o delovnih obveznostih v rezervni sestavi in vojaški obvezniki, ki so dolžni služiti v rezervni sestavi. Stalna sestava bo po letu 2010 dopolnjena le z rezervno sestavo, ki bo zgolj prostovoljna.

V nadaljevanju bodo predstavljene možnosti, ki jih ima posameznik za sodelovanje v SV, in sicer kot poklicni vojak, pogodbeni pripadnik rezervne sestave ali prostovoljec na služenju vojaškega roka (Ministrstvo za obrambo 2010).

5.2.1 Poklicni vojak

»Prej ali slej se moramo vsi odločiti, kateri poklic bomo izbrali in kje bomo našli zaposlitev. Pisarniške službe lahko postanejo enolične, kot poklicni vojaki pa se nikoli ne boste dolgočasili. Čakajo vas zanimive naloge in dinamično delovno

okolje ter spoznavanje vojaških veščin. Hkrati pa je to poklic kot vsak drug, s plačo, sodelavci, z možnostmi za napredovanje in ugodnostmi.» (V službi domovine, promocijsko gradivo SV).

Sprejemni pogoji, ki jih mora izpolnjevati kandidat za poklicnega vojaka, so naslednji:

- praviloma ni starejši od 25 let;
- ima opravljeno vsaj tri letno poklicno šolo;
- je državljan Republike Slovenije in nima dvojnega državljanstva;
- je telesno in duševno sposoben za poklicno opravljanje vojaške službe;
- na dan zaposlitve ni član nobene politične stranke;
- ni bil pravnomočno obsojen zaradi kaznivega dejanja, ki se preganja po uradni dolžnosti, in ni bil obsojen na več kot trimesečno nepogojno zaporno kazen;
- ima uspešno opravljeno preverjanje gibalnih sposobnosti.

Poklicnim vojakom pripadajo naslednje ugodnosti:

- povračilo potnih stroškov za prevoz na in z dela;
- obvezno dodatno pokojninsko zavarovanje; del dohodka Ministrstvo za obrambo mesečno vplačuje v drugi pokojninski steber, zato se bo tudi pokojnina po upokojitvi povečala;
- 24-urno nezgodno zavarovanje za poškodbe pri in izven dela;
- ravnanje s sodobno vojaško opremo in oborožitvijo;
- sodelovanje s tujimi oboroženimi silami na vojaških vajah doma in v tujini;
- udeleževanje v mirovnih operacijah;
- dopolnjevanje znanja in izboljšanje psihofizične pripravljenosti;
- dinamično delo;
- prenočišče, prehrana in povračilo potnih stroškov med usposabljanjem v Vipavi in med večdnevним usposabljanjem in vojaškimi vajami (Ministrstvo za obrambo 2010).

V pogodbi o zaposlitvi so med drugim navedene naslednje obveznosti:

- pogodbeni stranki soglašata, da lahko ministrstvo delavca med trajanjem te pogodbe začasno ali trajno imenuje na katerokoli dolžnost vojaka po formaciji SV, ki ustreza delavčemu znanju in zmožnostim in tudi napoti na opravljanje vojaške službe izven države (6. člen);
- delavec je zaradi potreb službe po odločitvi nadrejenega dolžan opravljati delo v posebnih delovnih pogojih, skladno s predpisi (7. člen);
- pogodbeni stranki ugotavljata, da se je delavec med trajanjem pogodbe dolžan udeleževati dopolnilno vojaško strokovnega usposabljanja po predpisanih programih. Poleg tega ima delavec pravico, da opravi osnovno ali dopolnilno vojaško strokovno usposabljanje po programih, ki niso obvezni, če izpolnjuje zahtevane pogoje (8. člen);
- pogodbeni stranki soglašata, da bo o pravicah in obveznostih, ki jih ne ureja ta pogodba, odločeno s posebnimi akti (11. člen).

Poklicni vojak v SV mesečno zasluži od 653 EUR do 1.090 EUR neto. Ob tem lahko računa na izplačilo nagrade ob prvi zaposlitvi, dodatek za delovno dobo in stalnost ter skoraj štirikrat večjo plačo za delo v tujini.

Tabela 5.1: Informativni izračun na dan 21.1.2010

Sestava	Mesečni neto znesek v EUR
vojak s IV. stopnjo izobrazbe	od 668 do 787
vojak s V. stopnjo izobrazbe	od 694 do 813
podčastnik	od 775 do 897
častnik - poročnik	od 945 do 1098

Vir: Ministrstvo za obrambo 2010

Znesek plače je odvisen od enote razporeditve oziroma formacijske dolžnosti, ki jo opravlja zaposleni (premostljive in odzivne sile). Pripravnik prejme 90 % plače glede na zahtevano stopnjo izobrazbe za delovno mesto.

Ob prvi zaposlitvi se izplačajo naslednje nagrade:

- ob podpisu pogodbe za 5 let se izplača nagrada v višini 1 povprečne bruto plače v RS, kar trenutno znaša 1.570 EUR;
- ob podpisu pogodbe za 10 let se izplača nagrada v višini 5 povprečnih bruto plač v RS, kar trenutno znaša 7.850 EUR;
- nagrada se izplača po uspešno opravljenem temeljnem vojaško strokovnem usposabljanju v Centru za usposabljanje Vipava;
- če vojak predčasno samovoljno prekine delovno razmerje, mora nagrado v celoti vrniti.

Druga dodatka k plači sta dodatek za delovno dobo in dodatek za stalnost po petih letih zaposlitve v SV. Za delo na misijah na tujem je plača poklicnega vojaka odvisna od vrste in območja dela. Plača je približno štirikrat višja kot plača v domovini (Ministrstvo za obrambo 2010).

5.2.2 Pogodbena rezervna sestava

»Nekateri med vami že opravljate svoj poklic, ki se mu ne bi radi odrekli. Željo po popestritvi življenja lahko uresničite v rezervni sestavi SV, ki vam ob opravljanju vašega poklica občasno omogoča doživeti še poklic vojaka. Tudi pogodbeni rezervisti skrbijo za dobro psihofizično pripravljenost ter spoznavajo elemente sodobnega bojevanja in načine preživetja v naravi. Poleg vsega pa prejemajo tudi plačilo (V službi domovine, promocijsko gradivo SV).

Ker nobena država ne izpolnjuje pogojev za vzpostavitev stalne sestave oboroženih sil v takšnem obsegu, ki bi zadoščal za dolgotrajnejše obrambne ali intervencionistične akcije, so oborožene sile držav sestavljene iz stalne in rezervne sestave. Naloge rezervne sestave so podpora stalni sestavi, zagotavljanje usposobljenih častnikov in vojakov, uporaba za notranjevarnostne potrebe, oblikovanje osnove za razširitev ob potrebi (Kotnik - Dvojmoč 2002, 77).

Popolnjevanje pogodbene rezerve se je začelo konec leta 2002. Pogodbeni pripadnik rezervne sestave SV je državljanica ali državljan Republike Slovenije, od dopolnjenega 18 leta starosti do konca koledarskega leta, v katerem ženske dopolnijo 40 let, moški 50 let oziroma 60 let, če so častniki in izpolnjujejo še druge pogoje.

Splošni pogoji za kandidata so:

- da je državljan Republike Slovenije in nima dvojnega državljanstva;
- ustrezna starost (želena je starost pod 35 let);
- da je zdravstveno sposoben za vojaško službo;
- da ima vsaj srednjo poklicno šolo za dolžnost vojaka, vsaj srednjo šolo za podčastnika in najmanj visoko strokovno šolo za častnika;
- da ni zaposlen v tujini oziroma ni na delu, usposabljanju ali šolanju v tujini za dlje kot tri mesece;
- nima sklenjene pogodbe o prostovoljni službi v pomožni policiji;
- ni razporejen na dolžnost zaščite, reševanja in pomoči;
- da ni kaznovan in se strinja z varnostnim preverjanjem.

Osnovni nalogi sta urjenje in usposabljanje za vojaka, podčastnika in častnika, odvisno od želja kandidatov in kvalifikacij. Trajanje in vsebina usposabljanja sta odvisna od tega, ali je kandidat že opravljal vojaški rok oziroma prostovoljno služenje in ali je kandidat za šolo za podčastnike ali šolo za častnike. Če kandidat ni opravil vojaškega roka oziroma nima opravljenega prostovoljnega služenja, bo moral v prvem letu opraviti temeljno vojaško strokovno usposabljanje, ki traja tri mesece in en do tri tedne. Za kandidata, ki je opravil vojaški rok oziroma prostovoljno služenje, pa je usposabljanje praviloma izvajano v več krajših in enem daljšem terminu in praviloma ni daljše od 30 dni letno.

Če kandidat izpolnjuje splošne in druge pogoje, je na podlagi njegovega soglasja predlagan za varnostno preverjanje. Po izdaji pozitivnega soglasja Obveščevalno-varnostne službe je napoten na preverjanje gibalnih sposobnosti. O izbiri kandidatov, ki izpolnjujejo pogoje, odloča pristojna komisija Ministrstva

za obrambo. Izbrani kandidat podpiše pogodbo o službi v rezervni sestavi SV. Pogodba se praviloma sklone za 5 let in se ob izpolnjevanju pogojev lahko podaljša za enako obdobje. Kandidati, ki so odslužili vojaški rok, niso pa usposobljeni za dolžnost, pogodbo podpišejo za 6 let, kandidati brez odsluženega vojaškega roka pa za sedem.

Med usposabljanjem kandidat prejema:

- plačilo, ki je odvisno od formacijske dolžnosti, na katero bo kandidat razporejen;
- povračilo stroškov;
- zaposleni: nadomestilo plače, za čas usposabljanja, ko bi morali delati;
- nezaposleni: denarno nadomestilo za vsak dan usposabljanja;
- pri podaljšanju pogodbe je kandidat upravičen do dodatka za stalnost, ki je odvisen od dolžine obdobja, za katero sklone aneks (3, 4 ali 5 let) (Ministrstvo za obrambo 2010).

Med trajanjem pogodbe lahko kandidata vpokličejo tudi na sodelovanje v mednarodnih operacijah in misijah v tujini, za pomoč ob naravnih in drugih nesrečah. Med opravljanjem vojaške službe kandidatu pripada enako plačilo kot pripadniku stalne sestave na enaki formacijski dolžnosti. Delovno razmerje pri delodajalcu pogodbenika miruje. Opravljanje vojaške službe v miru zunaj države lahko traja največ 7 mesecev letno.

Kandidatom pripadajo naslednje ugodnosti:

- po prenehanju opravljanja vojaške službe mora delodajalec pogodbenika sprejeti na prejšnje delovno mesto, v nasprotnem primeru ministrstvo zagotovi brezplačno pravno pomoč;
- skladno s predpisi lahko pogodbenik izkoristi počitniške kapacitete ministrstva;
- je oproščen plačila dohodnine od prejetih plačil za pripravljenost in usposabljanje;
- lahko uporablja storitve knjižnic;

- lahko z Mobitelom sklene naročniško razmerje pod ugodnimi pogoji ter lahko uveljavlja popust za smučanje na smučišču Viševnik na Pokljuki.

Če kandidat kot nekdanji pripadnik v enem letu po prenehanju zaposlitve v SV brez krivdnih razlogov sklene pogodbo o službi v rezervni sestavi, prejme posebno denarno nagrado v višini od treh do devetih mesečnih plačil za pripravljenost (Ministrstvo za obrambo 2010).

Plačilo za pripravljenost z odsluženim vojaškim rokom je 0,8 % bruto minimalne plače, kar od 1.3.2010 dalje znaša 5,87 EUR na dan ali 176,10 EUR mesečno.

Tabela 5.2: Plačilo za udeležbo na usposabljanju

Plačilo za udeležbo na usposabljanju	vojak	podčastnik	častnik
Delovni dnevi – 45 %	14,95 EUR	17,49 EUR	21,28 EUR
Sobote – 60 %	19,93 EUR	23,32 EUR	28,37 EUR
Nedelje, prazniki – 90 %	29,90 EUR	34,97 EUR	42,55 EUR

Vir: Ministrstvo za obrambo 2010

5.2.3 Prostovoljno služenje vojaškega roka

»Poleg profesionalne kariere vam v SV ponujamo tudi možnost prostovoljnega služenja vojaškega roka. Namenjeno je predvsem vsem tistim, ki bi želeli preizkusiti vojaško življenje, preden se dokončno odločite za vojaški poklic, in vsem tistim, ki vas mika preizkusiti svoje psihične in fizične sposobnosti. Navsezadnje lahko med usposabljanjem vsakdo pridobi dragoceno znanje in izkušnje, kiso uporabni tudi v vsakdanjem življenju« (V službi domovine, promocijsko gradivo SV).

V Sloveniji je bilo ob prenehanju dolžnosti služenja vojaškega roka in uvedbi poklicne vojske še naprej omogočeno služenje vojaškega roka, in sicer na prostovoljni osnovi. Od januarja 2004 do novembra 2009 je bilo na prostovoljno služenje vojaškega roka napoteno že 27 generacij kandidatov, skupaj 1.433 kandidatov (Ministrstvo za obrambo 2010). Prostovoljno služenje vojaškega

roka je po dolžini in obsegu enako predhodnemu temeljnemu vojaškostrokovnemu usposabljanju, ki ga morajo za poklicno opravljanje vojaške službe opraviti kandidati brez odsluženega vojaškega roka.

Sprejemni pogoji za prostovoljno služenje vojaškega roka so naslednji:

- državljanstvo Republike Slovenije;
- starost od 18 do 27 let;
- kandidat je ocenjen kot sposoben ali delno sposoben za vojaško službo;
- kandidat nima priznane pravice do ugovora vesti vojaški dolžnosti (priznane po prej veljavni zakonodaji);
- kandidat ni bil pravnomočno obsojen zaradi kaznivega dejanja, ki se preganja po uradni dolžnosti, ali obsojen na nepogojno zaporno kazen za kakšno drugo kaznivo dejanje v trajanju več kot treh mesecev;
- kandidat je z Ministrstvom za obrambo pripravljen skleniti pogodbo o prostovoljnem služenju vojaškega roka.

Kandidat za prostovoljno služenje vojaškega roka v sprejemnem postopku pošlje prošnjo v pisarno uprave za obrambo v svojem kraju, podpiše pogodbo o prostovoljnem služenju ter opravi zdravniški pregled. Vojaki prostovoljci naj bi se na trimesečnem usposabljanju v vojašnicah Bohinjska Bela, Murska Sobota, Novo mesto in Postojna izurili za učinkovito preživetje na bojišču in samostojno opravljanje bojnih nalog v različnih razmerah ter dosegli ustrezno raven psihofizične pripravljenosti. Vojaki prostovoljci so med služenjem zdravstveno in nezgodno zavarovani, zagotovljeno pa imajo tudi pokojninsko in invalidsko zavarovanje, prenočišče, prehrano in povračilo potnih stroškov, hkrati pa dobijo tudi mesečno plačilo. Za zagotovitev čim večjega števila kandidatov, ki bi uspešno končali prostovoljno služenje vojaškega roka, se denarni prejemki vojakom prostovoljcem z vsakim mesecem služenja povečujejo. Vojak, ki je prostovoljno odslužil vojaški rok, ima prednost pri zaposlitvi v SV oziroma sklenitvi pogodbe o prostovoljnem služenju v njeni rezervni sestavi (Ministrstvo za obrambo 2010).

Vojak prostovoljec, ki uspešno zaključi prostovoljno služenje vojaškega roka, lahko prejme 1.853 EUR, vendar je končni znesek odvisen od dejanskega števila dni služenja v mesecu.

Tabela 5.3: Neto informativni izračun na dan 1.3.2010

	neto znesek v EUR
ob nastopu služenja 15 %	110
1. mesec služenja 20 %	147
2. mesec služenja 30 %	220
3. mesec in do konca služenja 50 %	642
po uspešno končanem služenju	734

Vir: Ministrstvo za obrambo 2010

5.3 Pomen izvajanja promocije Slovenske vojske

Slovenija se tako kot večina sodobnih držav po uvedbi poklicnega načina popolnjevanja sooča s problemom pomanjkanja kadrov, saj se za zaposlitev v oboroženih silah odloča premalo posameznikov oziroma se prijavljajo predvsem tisti z nižjimi kvalifikacijami. Zato je politika zaposlovanja za SV postala velik izziv, ki zahteva pravočasen, racionalen, obsežen ter predvsem načrten pristop.

Za učinkovit proces pridobivanja kadrov je pomembno ustrezno informiranje. Z njim lahko med mladimi povečamo zavedanje o vojaški organizaciji kot o potencialnem delodajalcu, hkrati pa oblikujemo podobo vojaškega poklica, s čimer lahko tudi presegamo usidrane stereotipe o tem poklicu. Obveščенost je pomembno povezana z interesom za vojaške poklice, vendar pri tem ne gre za enosmerno povezavo. Ne moremo trditi, da boljša obveščенost spodbuja interes, saj bolj zainteresirani tudi sami iščejo informacije o vojaškem poklicu. Načrtovanje informiranja bi tako moralo odgovoriti na dve vprašanji – kako na splošno povečati poznavanje in zanimanje za vojaški poklic ter kako zainteresiranim, ki že aktivno iščejo informacije, te čimbolj ustrezno zagotoviti. Pomembno je tudi vedeti, koliko se ciljna javnost za vojaške zadeve sploh zanima (Malešič in drugi 2006, 205).

Promocija SV je stalni sestavni del kadrovske politike, s katero vojaška organizacija ustrezno informira ciljno javnost o možnostih zaposlitve, o poklicu, organizaciji, delu, prednostih in slabosti dela itd. Te informacije pa poleg ciljne javnosti zaznava tudi splošna javnost, ki se v mnogih pogledih razlikuje od ciljne javnosti. Zato mora vojaška organizacija pri izvajanju promocijskih dejavnosti upoštevati ugotovitve opravljenih analiz javnega mnenja ciljne in splošne javnosti, saj lahko v nasprotnem primeru pride do upadanja naklonjenosti javnosti. Odvisnost od javnega mnenja se kaže torej tudi na področju kadrovske politike, saj si vojska zaradi odvisnosti od delovne sile in njenega trga ne more privoščiti neupoštevanja javnega mnenja oziroma javnosti in od nje izvoljene vlade. S tem bi namreč zmanjšala legitimnost, kar bi se odražalo tudi v zmanjšani konkurenčnosti na trgu delovne sile (Resnik 2004, 31).

Poleg medijev, ki imajo v informiranju pomembno vlogo, kaže, da so pomemben vir informacij tudi osebna poznanstva z zaposlenimi v vojski, zato je smiselno dobro poskrbeti za zadovoljstvo že zaposlenih v vojski. Vsi pripadniki vojske in upravnega dela ministrstva s svojim delom ter vedenjem v javnosti namreč posredno promovirajo SV. Vojsko predstavljajo z nošenjem uniforme, govorjenjem o nalogah in interesih vojske v stikih z ljudmi, ki ne pripadajo temu sistemu, z vrednotami, ki jih zagovarjajo, z znanjem, veščinami in izkušnjami, ki so jih pridobili v vojski in jih kažejo v javnosti, z odnosi v družini ali do drugih ljudi in okolja. Vsa njihova dejanja, vedenje in videz drugi ocenjujejo kot njihova osebna in hkrati tudi kot dejanja pripadnika SV in obrambnega sistema ter tako posredno ocenjujejo tudi SV kot institucijo (Jugovec 2006, 27).

V državah s poklicnimi oboroženimi silami obstaja nevarnost popolne odtujitve oziroma apatije javnosti do oboroženih sil, medtem ko v državah z obvezniškimi oboroženimi silami obstaja stalna povezava med pripadniki oboroženih sil in civilisti. Obvezniki delujejo kot posredniki med družbo in oboroženimi silami ter krepijo vključenost oboroženih sil v družbo. Države s poklicnim načinom popolnjevanja so primorane najti nove načine povezovanja med oboroženimi silami in družbo. S pomočjo promocijskih dejavnosti, ki jih izvaja vojaška

organizacija, se lahko poveča zanimanje javnosti za obrambna vprašanja, njihova podpora oboroženim silam ter ugled. Posledica so tako manjši problemi pri popolnjevanju oboroženih sil. Kot navaja Bulmahn (v Szvircsev Tresch 2008, 222), ima ugled vojske na mlade ljudi, ki razmišljajo o vojaškem poklicu, bistven vpliv. Pozitivna naravnost do oboroženih sil je odločilna predpostavka za zanimanje mladih oziroma ciljne javnosti za vojsko.

Zato so promocijske dejavnosti SV izrednega pomena. Cilj promocijskih dejavnosti je povečati zavedanje o obstoju poklicne vojske v splošni javnosti, promovirati vojaški poklic z namenom pridobivanja kadra, spodbuditi ciljno javnost za pogodbeno rezervo in za prostovoljno služenje vojaškega roka, povečati ugled SV in vojaškega poklica, graditev kredibilnost v sodelovanju s civilno družbo ter ustvarjanje ustreznega vzdušja v kolektivu oziroma vojski. Iz navedenega lahko povzamemo, da je kratkoročni cilj promocijskih dejavnosti pridobiti zadostno število ustreznih kandidatov za zaposlitev, srednjeročna cilja sta pridobiti kandidate za pogodbeno rezervo in navduševanje mladih za prostovoljno služenje vojaškega roka, medtem ko je splošen in dolgoročen cilj stalno informiranje javnosti o vojaškem poklicu in SV.

5.4 Organizacija promocije in promocijske dejavnosti Slovenske vojske

Popolnjevanje SV in njena promocija⁹ predstavljata pomembnejši področji v okviru projekta PROVOJ. Pridobivanje ustreznega kadra obsega celovit sistem ukrepov in pogojev, ki zagotavljajo ne samo oblikovanje poklicne vojske in pogodbene rezerve v ožjem pomenu besede, temveč tudi celovito vključitev na novo oblikovane SV v družbeni sistem, raziskave in analize vrednot in interesov mladih, oblikovanje promocijskih skupin za promocijo SV in možnosti za službo v njej, novačenje, učinkovit kadrovski postopek, selekcijo in kakovostno osnovno usposabljanje. K uspehu popolnjevanje SV z ustreznim kadrom v veliki meri prispeva celovit sistem promocijskih aktivnosti, ki predstavljajo le ključen del celovite predstavitve Ministrstva za obrambo in SV ter zagotovitve materialnih in drugih pogojev za opravljanje temeljnih funkcij vstopa, zadrževanja in odhoda kadrov iz sistema (Ministrstvo za obrambo 2005, 51).

Oblikovanje celovitega koncepta promocije vojaškega poklica pomeni stalno in vseobsegajočo postavitve učinkovitega sistema posredovanja promocije do ciljne skupine, zagotavljanje sredstev za ustrezno promocijsko gradivo ter zagotovitev stalne prisotnosti SV kot delodajalca na trgu delovne sile (Anželj

⁹ Tudi druge vojske izvajajo promocijo vojaškega poklica. Tako na primer » ... ameriško Ministrstvo za obrambo v procesu rekrutiranja za čimbolj učinkovito posredovanje informacije o vojaški službi uporablja oglaševanje na lokalni in nacionalni ravni. Pri tem uporablja različne metode, kot so informativni obiski rekrutorjev na šolah, obiski študentskih skupin, potujoče vojaške razstave, neposredno oglaševanje po pošti, ugotavljanje interesov mladine s telefonskimi pogovori, spletne strani, osebni informativni pogovori z rekrutorji, oglaševanje na TV in radiu ...« (Resnik 2004, 37). Belgijske oborožene sile pridobivajo vojake v glavnem z internetom, oglasi v časopisu in s televizijskimi oddajami. Prireditve, kot so letalski mitingi pa dodatno pripomorejo k dvigu ugleda oboroženih sil in zanimanju zanje v družbi. Tesno sodelujejo tudi z uradi za delo. Na Nizozemskem poteka pridobivanje vojakov lokalno, oborožene sile imajo sedem regionalnih pisarn za pridobivanje in obveščanje. Da bi pri mladih zbudili zanimanje za vojaško kariero, je bila za absolvente, ki so stari šestnajst let, ustanovljena šola Peace and Security School. Eno- ali dveletni tečaj ponuja mladostnikom dodatno izobraževanje s poudarkom na varnostnih temah. S temi tečaji lahko prebrodijo čas med izstopom iz šole in vstopom v oborožene sile. Oborožene sile novačijo predvsem prek interneta, ob različnih prireditvah, s televizijskimi oddajami in oglasi v časopisih. Na spletni strani ministrstva za obrambo so zbrane informacije o posameznih poklicnih panogah, dohodkih ali kraju služenja. Poleg tega predstavniki vojske z informativnimi predstavitvami obiskujejo šole (Szvircsev Tresch 2008, 225, 228).

2005, 127). V osnovi lahko promoviranje razdelimo na nacionalno in lokalno. Promocija vključuje neposredno in posredno promocijo. Pri *neposredni promociji* ločimo strateški nivo oglaševanja na nacionalni ravni in taktično-operativni nivo na terenu (neposredni stik), ki obsega predstavljanje vojaških poklicev, dneve odprtih vrat, poletno taborjenje, pomoč oblastem in družbi v primeru nesreč in družbenih akcij, sodelovanje SV na pomembnih slavnostnih in kulturnih prireditvah ter sponzoriranje interesnih dejavnosti z uslugami. *Posredna promocija* pa obsega informacijske pisarne, promocijsko gradivo, televizijske spote, časopisno oglaševanje, plakate in podobno. Poleg navedenega Ministrstvo za obrambo organizira tudi tiskovne konference, objavlja vabila za vključitev v vojaško organizacijo, objavlja sporočila in novice o delu SV, ki so zanimive tudi za javnost itd. Veliko informacij lahko mladi dobijo tudi na spletni strani, ki jih usmerja na brezplačno telefonsko številko in elektronski poštni naslov. Glavni promocijski kanali so množični informativni mediji na nacionalni in lokalni ravni. Promocija za zaposlitev v SV poteka po vsej državi, tako da se z njo zagotovi celovito obveščenost morebitnih kandidatov za zaposlitev.

Pri promociji sta opredeljeni dve ciljni javnosti, in sicer primarna in sekundarna javnost. Primarno predstavljajo mladi slovenski državljani med 18. in 25. letom, za pogodbeno rezervo do 35. leta, ter nekdanji pripadniki stalne sestave SV, zaposleni ali brezposelni. Sekundarno pa predstavljajo posamezniki in organizacije, ki imajo pomembni vpliv na primarno javnost (družinski člani, prijatelji, znanci, interesna združenja itd). Bistvo promocijskih dejavnosti je čim bolj neposredno nagovarjanje primarne ciljne skupine s sporočilom, da zaposlitev v SV oziroma sodelovanje v pogodbeni rezervi ponuja možnosti za izobraževanje, samopotrditev in družbeno veljavo. Poleg tega je namen promocije tudi v vzpodbujanju pozitivnega odnosa do SV in njenih pripadnikov v slovenski javnosti (Marčič 2005, 8).

Promocijo kot posredno dejavnost izvajajo vsi pripadniki vojske in upravnega dela ministrstva, kot neposredno in posebej načrtovano dejavnost pa jo

opravljajo za to določeni pripadniki SV in Ministrstva za obrambo oziroma notranje organizacijske enote ter zunanji izvajalci, ki opravljajo naloge v procesu pridobivanja kadra in promocije (Jugovec 2006, 27).

Promocijo vojaškega poklica in možnosti delovanja v SV izvaja Oddelek za pridobivanja kadra, ki opravlja naloge v zvezi z načrtovanjem, usmerjanjem in organiziranjem promocije, pridobivanjem kandidatov za zaposlitev v SV, prostovoljnem služenju vojaškega roka in pogodbenim opravljanjem vojaške službe v rezervni sestavi ter opravlja naloge v zvezi z razpisi in oglaševanjem štipendiranja. Oddelek si prizadeva, da bi bili vsi procesi popolnjevanja učinkoviti, prilagodljivi in hitri. Da bi se čim bolj približali morebitnim kandidatom za zaposlitev v SV in da bi razvili terensko mrežo promocije, so ustanovili osem skupin za pridobivanje kadra, ki delujejo v Ljubljani, Celju, Kranju, Murski Soboti, Mariboru, Novem mestu, Novi Gorici in Postojni, poleg njih pa še 58 informacijskih pisarn (Anželj 2005, 128).

Skupine za pridobivanja kadra izvajajo promocijo tudi ob vpisu vojaških obveznikov v vojaško evidenco. Čeprav v Sloveniji ni več obveznega služenja vojaškega roka, Uprave za obrambo vodijo vojaško evidenco. To pomeni, da vojaške obveznike v koledarskem letu, ko dopolnijo 17 let, vpišejo na podlagi podatkov uradne evidence o državljanih v vojaško evidenco in jih v letu, ko dopolnijo 18 let, na seznanitvah seznanijo z dolžnostmi in pravicami. Kdor ne pride na seznanitev, ga o pravicah in dolžnostih seznanijo po pošti, hkrati pa pošljejo tudi promocijsko gradivo o možnostih sodelovanja v SV. Vojaškim obveznikom pojasnijo vojaško dolžnost v miru in v primeru, če bi Državni zbor sprejel odločitev o ponovni uvedbi izvajanja vojaške dolžnosti ob povečani nevarnosti napada na državo oziroma ob neposredni vojni nevarnosti, razglasitvi vojnega in izrednega stanja, skladno z zakonom. Predstavijo tudi možnosti in pogoje za zaposlitev v SV, Uprava za obrambo pa še možnost prostovoljnega služenja vojaškega roka in pogodbenega opravljanja vojaške službe v rezervni sestavi SV. V neposrednem stiku z mladimi želijo odgovoriti na čim več vprašanj in jih seznaniti o pristojnih službah, kjer lahko dobijo informacije o SV. Ob seznanitvi izpolnijo tudi vprašalnik, na podlagi katerega se

analizira odnos mladih do SV, vojaško usposabljanje in razloge za oziroma proti pridružitvi SV.

Poleg rednih promocijskih dejavnosti Oddelka za pridobivanje kadra pa so za promocijo pomembne tudi oglaševalske akcije, ki potekajo prek sredstev javnega obveščanja s televizijskimi oglasi in oglasi v kinodvoranah, z radijskimi in časopisnimi oglasi, zloženkami, razglednicami, neposredno pošto itd.

Maja 2004 in februarja 2005 je bila, skladno s podprojektom PROVOJ-a – *Ukrepi za pridobivanje ustreznega kadra*, z dvema oglaševalskima akcijama¹⁰ na nacionalni ravni opravljena promocija SV in vojaškega poklica.

Izhodišče za pripravo oglaševalske akcije sta bili raziskavi iz leta 2003, in sicer Stališča slovenske mladine do vojaškega poklica in Stališča slovenske javnosti do vojaškega poklica. V prvi raziskavi je bilo anketiranih 1.468 dijakov tretjih letnikov srednjih šol. Rezultati raziskave so pokazali, da slovensko mladino informacije o vojski in nacionalni varnosti večinoma malo (32 %) ali pa še kar (38,9 %) zanimajo, zelo zanimajo pa takšne informacije 16,7 % anketirancev. Informacije o možnostih zaposlitve v vojski so dosegle le 42,5 % anketirancev. O vojaških poklicih so anketiranci največ izvedeli iz televizijskih oddaj (70,4 %), časopisov in revij (46,1 %) ter od staršev, prijateljev, sorodnikov in znancev (52 %). Raziskava je tudi pokazala, da je za 70 % dijakov televizija daleč najustreznejši medij za posredovanje informacij o vojaških poklicih. Anketiranci so bili povprašani tudi o tem, katere informacije v zvezi z vojaškim poklicem predvsem pogrešajo. Samo 2,7 % anketirancev je odgovorilo, da so dobili vse informacije, 10,7 % anketirancev to področje ne zanima, medtem ko je večina med danimi skupinami informacij največkrat izbrala odgovore, da pogrešajo informacije o načinu šolanja za vojaške poklice, o plačah vojakov, podčastnikov in častnikov v SV, o pogojih za vstop v SV, o ugodnostih, ki jih ponuja vojaški poklic, o možnostih štipendiranja, o pravicah in dolžnostih vojakov itd. (Malešič

¹⁰ Agencija Studio Marketing je bila izbrana na razpisu anonimnega javnega natečaja za pripravo strategije in izvedbo oglaševalske akcije za promocijo zaposlovanja v SV.

in drugi 2006, 176, 177). Tudi rezultati druge raziskave kažejo na izjemen vpliv televizije pri obveščanju splošne javnosti. 84,4 % anketirancev je pridobilo informacije o vojaškem poklicu iz televizijskih oddaj, 54,7 % iz časopisov in revij, 39,4 % iz radijskih oddaj, 26,5 % od prijateljev, znancev in sorodnikov ter le 5,2 % z interneta (Jugovec 2006, 41).

Raziskava med dijaki tretjih letnikov se je ponovila leta 2006, raziskava med splošno populacijo se je ponovila že v letu 2005. Navedeni raziskavi sta predstavljali pomembno bazo podatkov za oblikovanje in posredovanje oglaševalskih sporočil.

Oglaševalska strategija je bila usmerjena na tri ciljne javnosti, in sicer mlade od 18. do 25. leta starosti, na njihove starše in na nekdanje pripadnike stalne sestave SV. Komunikacijski cilji so bili povečanje zavedanja o obstoju nove poklicne vojske v Sloveniji, spodbuditi zanimanje mladih za zaposlitev v SV, spodbuditi ciljno javnost za pogodbeno rezervo in prostovoljno služenje vojaškega roka ter povečati ugled SV in poklica vojaka. Vodilna ideja je bila, da je vojska v Sloveniji, po ukinitvi obveznega služenja vojaškega roka, služba, vojak pa poklic. V akciji so želeli poudariti prednost vojaškega poklica, pri čemer so ustvarjalci kampanje poudarili domoljubno komponento in pomen tega poklica za širšo družbo. Vsa sporočila so imela jasen nagovor in izrazito, močno ter enotno oblikovno podobo. Oblikovalsko je bil z uporabo barv in tipografije ter s strogim načinom postavitve izbran dizajn, ki ga ciljna skupina jasno prepozna kot vojaškega. Za učinkovito oglaševanje je pomembno, da je vsebina sporočil domišljena ter so izbrana učinkovita komunikacijska orodja in kanali. Jasno sporočilo, dobre kreativne rešitve, drugačnost in brezhibna izvedba vseh komunikacijskih orodij zagotavljajo večjo opaženost v nacionalnih, paradnih množičnih občilih in s tem dosežejo želene cilje (Marčič 2005, 9, 10).

Komunikacijski načrt oglaševanja se je, skladno s strategijo, prilagajal kadrovskim potrebam. Leta 2004 je bilo zaradi obsega potreb po kadru v ospredju zaposlovanje poklicnih vojakov, leta 2005 pa poleg tega še

pridobivanje pogodbene rezerve in navduševanje mladih za prostovoljno služenje vojaškega roka.

Oglaševanje je potekalo v dveh delih. Prvi oglaševalski del je trajal od 8. do 31. maja 2004. V njem je bil uporabljen le TV-oglas, ki predstavlja predvsem korporativen vidik oglaševanja, drugih komunikacijskih orodij, ki bi bolj neposredno nagovarjali primarno ciljno javnost, ni bilo, saj je bilo potencialnih kandidatov za vojake veliko. V oglasu je vojaško delo predstavljeno prek racionalnih trditev o zahtevah, s katerimi se sooča vsak mlad človek, ki vstopa v službo. V sliki so v kratkih, emocionalnih kadrih prikazani prizori iz vojaškega življenja, ki razkrivajo dinamiko, izzive, samopotrjevanje, vzdržljivost, odgovornost, človekoljubje in nacionalni ponos. TV-oglas prikazuje vojaško delo kot vsako drugo, a hkrati poudarja njegovo svojevrstnost, zahtevnost in odgovornost ter posebno vlogo v družbi. Oglas je bil stokrat objavljen v najbolj gledanih terminih na TV Slovenija, POP TV in Kanalu A.

Drugi del oglaševanja slovenske poklicne vojske na nacionalni ravni se je začel 8. februarja 2005 in je trajal do konca meseca. Z njim so želeli doseči tako primarno kot sekundarno javnost, z aktivnim komuniciranjem pa podporo pridobivanju kadrov za poklicno vojsko, pogodbeno rezervo in prostovoljno usposabljanje. Oglaševanje je potekalo na televiziji, v tiskanih množičnih občilih, kinematografih in številnih lokalih po celi Sloveniji. TV-oglas je bil objavljen 79-krat, ponovno na TV Slovenija, POP TV in Kanalu A. Oglaševanje je potekalo tudi v tiskanih medijih in v kinematografskih centrih Kolosej v Ljubljani, Mariboru in Kopru ter Planetu Tuš v Celju in Novem mestu. Na 300 lokacijah po Sloveniji je bilo v lokalih, kjer se zbirajo mladi, na voljo 39.000 kartic Felix oziroma razglednic. Delili so tudi promocijska darila za različne ciljne skupine: majice za ženske in moške s sporočili, kape, trak za na roko, kompas ter torbico (Marčič 2005, 8-11).

Izdana je bila tudi publikacija »V službi domovine«, ki je namenjena obveščanju primarne in sekundarne javnosti, zato so v njej podrobneje predstavljene

prednosti vojaškega poklica ter osnovne informacije o vsebinah, ki primarno ciljno skupino najbolj zanimajo (pogoji za zaposlitev, višina plače in drugih prejemkov, usposabljanje itd.). Dosegla naj bi sekundarno javnost, starše, sorodnike in vse, ki ne uporabljajo interneta. Temu sta namenjeni še dve zloženci »Spoznaj svoje meje« in »Odtrgaj se od rutine« (Marčič 2005, 8-11).

SV je konec leta 2008 predstavila novo strategijo komuniciranja za pridobivanje kadra¹¹, ki je bila izvedena v treh delih, in sicer od novembra do decembra 2008, od aprila do maja 2009 in od avgusta do septembra 2009. Namen kampanje je bil pridobiti nov kader za popolnjevanje struktur poklicne vojske, pogodbene rezerve, prostovoljcev na služenju ter štipendistov¹². Z novo kampanjo so želeli zagotoviti nenehno navzočnost v javnosti, s čimer se spodbuja zavedanje o možnostih, ki jih kot stabilen in kakovosten delodajalec ponuja med iskalci zaposlitve. V SV so namreč ocenili, da se bo fluktuacija kadra nadaljevala zaradi upokojitev in tudi odhodov iz SV. Struktura in vsebina nove strategije komuniciranja je bila razdeljena v pet stebrov, in sicer oglaševalska akcija, spletna prisotnost, odnosi z javnostmi, neposredno promoviranje na terenu in promocijski izdelki. Vseh pet stebrov je nastopalo z enotnim sloganom »Ponosni nase«, ki hkrati združuje najpomembnejši komponenti za zaposlitev v SV. To je čustvena komponenta, ki predstavlja SV kot ugledno državno institucijo z dolgoletno tradicijo, ter racionalno, ki predstavlja vojaški poklic kot poklic, ki omogoča številne karijerne možnosti. V oglasih so poudarili predvsem nekatere vidike službovanja v SV, in sicer, da omogoča sodelovanje v mirovnih operacijah po svetu, da ponuja številne priložnosti za izobraževanje, skupinsko delo ter osebni razvoj, ob tem pa ne

¹¹ Novo strategijo komuniciranja je na podlagi javnega razpisa pripravila oglaševalska agencija Pristop. Ministrstvo za obrambo je za oglaševalsko akcijo namenilo približno 900.000 EUR. Najmanj 50 odstotkov celotnih sredstev je bilo namenjenih zakupu medijskega prostora.

¹² Kadrovske štipendije je za potrebe Ministrstva za obrambo do leta 2008 razpisovala Podkomisija za štipendiranje pri Vladi Republike Slovenije. Ministrstvo za obrambo kot štipenditor je bilo organizacijsko podrejeno podkomisiji za štipendiranje. Med njima so nastajala neskladja pri zelenem številu razpisanih štipendij s strani Ministrstva za obrambo in zmanjšanimi kvotami. Število štipendij se je iz leta v leto zmanjševalo (v šolskem letu 2001/2002 je bilo za potrebe SV podeljenih 40 štipendij, v šolskem letu 2005/2006 le še 13). V letu 2008 je bila s sprejetjem Zakona o službi v SV dana tudi zakonska možnost za prehod na lasten sistem štipendiranja v SV. Slednje je verjetno tudi razlog, zakaj je Ministrstvo za obrambo šele v letu 2008 začelo s promocijo štipendiranja.

izključuje zasebnega življenja. Prav tako je SV dobila prvo spletno mesto, ki je namenjeno predvsem iskalcem informacij o možnih oblikah kadrovskega sodelovanja s SV – na spletnem naslovu www.postanivojak.si (Pišlar 2008, 15, 16).

Kar to oglaševalsko akcijo loči od predhodnih dveh, je promoviranje štipendiranja, ki predstavlja enega izmed načinov pridobivanja kadra. Po mnenju Plemenitaš Fuchs (2009, 145) bo v prihodnosti glavni način pridobivanja kadra v SV najverjetneje štipendiranje. Sistem štipendiranja bo podpiral pridobivanje kadrov za SV, ki so ključni za oblikovanje zmogljivosti in jih hkrati primanjkuje na trgu delovne sile. Štipendiranje bo za SV tudi možnost za pridobitev strokovnega in kakovostnega kadra, ki se bo identificiral z obrambnim sistemom in vrednotami SV že med šolanjem¹³. Ministrstvo za obrambo je leta 2008 prvič objavilo javni natečaj za podelitev štipendij za poklicno delo v SV in za pogodbeno opravljanje vojaške službe v rezervni sestavi SV¹⁴. Štipendije SV so namenjene vsem mladim, ki želijo po končanem izobraževanju služiti domovini, reševati življenja in pomagati ljudem v stiski doma, morda pa tudi sodelovati na misijah v tujini. Hkrati imajo željo spoznati in se naučiti ravnati z orožjem in vojaško tehniko, pri tem pa spoznavati nove kraje in ljudi, pripomoči k ugledu in kolektivnemu duhu v SV ter se nenehno strokovno izpopolnjevati. S štipendijo bo pot do zanimivega poklica lažja, štipendistom pa je po končanem izobraževanju zagotovljeno delovno mesto. V času štipendijskega razmerja Ministrstvo za obrambo in SV štipendistom omogoča opravljanje praktičnega usposabljanja in obvezne prakse v SV ter pomoč pri seminarskih, raziskovalnih in diplomskih nalogah, udeležbo na vojaških taborih in usposabljanjih ter svetovanje (Plemenitaš Fuchs 2009, 146).

¹³ Ministrstvo za obrambo je bilo eden največjih štipenditorjev v državni upravi. Zaradi velikega števila štipendistov je bil v preteklih letih osebni stik s štipendisti otežen. Spremljanje politike zaposlovanja v državni upravi in veliko število štipendistov sta privedla do situacije, ko je bilo treba razmisliti o izboljšanju stikov med štipenditorjem in štipendistom ter o prihodnjem štipendiranju za SV. V letu 2008 je bil zaključen prehod na lastni štipendijski sistem.

¹⁴ Za šolsko leto 2008/2009 je bilo razpisanih skupno 637 štipendij za dijake in študente za različne izobraževalne programe in smeri. Za poklicno delo v SV je bilo razpisanih 517 štipendij, za pogodbeno opravljanje vojaške službe v rezervni sestavi SV pa 120 štipendij za dijake in študente.

Zaključimo lahko, da je za učinkovito oglaševanje bistveno, da je medijsko nastopanje vsebinsko in terminsko usklajeno ter da se oglaševalski val na nacionalni ravni nadaljuje in dopolnjuje z oglaševanjem v lokalnih množičnih občilih. Oglaševalske akcije v množičnih občilih so dejansko nadgradnja neposrednih promocijskih dejavnosti Oddelka za pridobivanje kadra po lokalnih skupnostih ter njegovega oglaševanja v lokalnih množičnih občilih. Promocija na nacionalni ravni namreč nagovarja ciljno javnost na splošno, na lokalni ravni pa neposredno in tudi z osebnimi stiki.

5.5 Uspešnost izvajanja promocijskih dejavnosti

Ali so bile promocijske dejavnosti SV opazne in uspešne, lahko ugotovimo na več načinov. Analiziramo lahko rezultate javnomnenjskih raziskav, število vlog za zaposlitev in dejansko število sprejetih v delovno razmerje, število obiskov na spletni strani, število klicev na brezplačno telefonsko številko itd. Zbiranje in analiza podatkov različnih raziskav lahko pripomore k razvoju ustrezne strategije SV, s pomočjo katere informira javnost o vojski, doseže svojo prepoznavnost, dvigne ugled vojaškega poklica ter pridobi ustrezno število kadrov.

V nadaljevanju bodo predstavljeni rezultati večih raziskav, v katerih so sodelovale »različne« javnosti – mladi, vojaški obvezniki, poklicni vojaki, pogodbeni pripadniki SV, prostovoljci na služenju vojaškega roka ter splošna javnost. Z analizo rezultatov bomo poizkušali ugotoviti, ali so bile promocijske dejavnosti v javnosti opazne, katera komunikacijska orodja so jim bližja ter ali so pridobili dovolj informacij o vojaški službi.

Raziskava Stališča slovenske mladine do vojaškega poklica je bila izvedena tudi v letu 2006, torej po izvedbi oglaševalskih akcij. Podatki iz raziskave so pokazali tesno povezanost med zanimanjem za informacije o vojaških zadevah in željami za zaposlitev v vojski. Med srednješolci je dobra tretjina takih, ki jih ta področja malo ali pa sploh ne zanimajo, več kot polovica pa jih kaže določeno

zanimanje. Med viri, iz katerih so srednješolci dobili največ podatkov o vojaških poklicih, je na prvem mestu televizija, sledijo pa časopisi in revije. Osebni stiki so prav tako pomembni, saj so starši, prijatelji in znanci kot vir na tretjem mestu. Tem pa sledijo še letaki in prospekti, filmi, internet, predstavitve vojaškega poklica, obiski v vojašnicah, radijske oddaje ter na zadnjem mestu obisk stojnice ali informacijske pisarne SV. Če primerjamo rezultate raziskave iz leta 2003, se je zmanjšal pomen osebnih stikov, pomembnejši so letaki in prospekti, internet, predstavitev vojaškega poklica in dnevi odprtih vrat. Večji je torej pomen tistih dejavnosti, ki jih neposredno izvaja SV. Očitno je torej, da so dijaki zaznali promocijske dejavnosti, s katerimi SV mlade seznanja z možnostmi zaposlitve v vojski. Skoraj 61 % anketiranih jih je o tem že dobilo kakšno informacijo. Ta rezultat je v primerjavi z ugotovitvami raziskave iz leta 2003 večji za približno 20 %. Za informacije o vojaških poklicih dijaki kažejo precejšnje zanimanje, le 10 % je takih, ki jih o tem nič ne zanima. Najbolj jih zanimajo informacije o šolanju za vojaške poklice, delu poklicnih vojakov, plačah ter ugodnostih v vojaških poklicih. Zanimanje med srednješolci za skoraj vse vrste informacij se je v primerjavi s prejšnjimi raziskavami povečalo. Očitno se s tem, ko se je povečal delež dijakov, ki so že dobili določeno informacijo o možnostih zaposlitve v vojski, povečuje tudi zanimanje za natančnejše podatke o vojaških poklicih (Vegič 2006, 74, 75).

Raziskava o vplivu življenjskega stila mladih na njihovo pripravljenost za sodelovanje v SV je potekala v mesecu oktobru 2008 na 11 različnih srednjih šolah, v štirih večjih regijskih in šolskih centrih v Sloveniji. Raziskavo je izvedlo podjetje Družba za raziskovalne in svetovalne dejavnosti, d.o.o., po naročilu Ministrstva za obrambo. V raziskavi so sodelovali 1.203 dijaki. Vprašanje o zanimanju za informacije o SV pokaže, ali so mladi zainteresirani za poznavanje te organizacije. Če nekdo išče informacije o SV, lahko to pomeni, da ga zanimajo podatki v povezavi z zaposlitvijo v njej. Rezultati so pokazali, da se dijaki zelo malo zanimajo za informacije o SV. Veliko zanimanja jih je izkazalo le 11,7 %, dobra tretjina jih je mnenja, da jih to bolj malo zanima in 20 % jih te informacije sploh ne zanimajo. 61 % vprašanih je že zasledilo

informacije o SV. Dijaki so informacije najpogosteje dobili iz televizijskih oddaj (28,8 %), preko interneta (26,8 %) ter iz časopisov in revij (23,4 %). Kar 21 % vprašanih je odgovorilo, da je največ informacij o zaposlovanju pridobilo od pripadnikov SV. Najmanj informacij mladi pridobijo iz radijskih oddaj, filmov, strokovnih revij. Večina vprašanih pa, ne glede na to ali imajo informacije o vojski ter dopuščajo možnost zaposlovanja v vojski, meni, da informacij o možnostih zaposlovanja nimajo dovolj, saj je takšnih kar polovica vprašanih. Zgolj 26,3 % vprašanih meni, da ima dovolj informacij o možnostih zaposlitve v SV (Banko 2009, 39, 40).

Posebna oblika merjenja opaznosti in uspešnosti promocije poteka z izvedbo anonimnih anket ob vpisu vojaških obveznikov v vojaško evidenco. V nadaljevanju bo za obdobje od leta 2004 do leta 2008 predstavljena kratka analiza njihovih odgovorov, ki se navezujejo na promocijo SV in posamezna komunikacijska orodja.

Tabela 5.4: Ali vas zanimajo informacije o SV (v %)?

Info/leto	2004	2005	2006	2007	2008
Zelo	21,6	23,7	18,9	15,4	14,8
Dokaj	36,9	37,2	39,1	37,6	41,2
Srednje	25,3	26,1	27,1	27,9	29,7
Bolj malo	11,4	9,5	11,0	13,5	10,9
Sploh ne	4,8	3,5	3,9	5,6	3,4

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009a

Stopnja zanimanja za informacije o SV je skozi vse opazovano obdobje zelo stabilna. Edina izrazitejša sprememba je upad deleža tistih, ki jih informacije o SV zelo zanimajo, in zmeren porast tistih, ki jih informacije dokaj oziroma srednje zanimajo. Iz rezultatov lahko zaključimo, da se kljub izvedbi različnih promocijskih dejavnosti zanimanje mladih za informacije o SV v teh letih ni bistveno spremenilo.

Tabela 5.5: Katera vrsta posredovanja informacij o SV bi bila za vas najbolj privlačna?

Vrsta info/leto	2004	2005	2006	2007	2008
Radio	2,3	2,3	1,7	1,6	1,1
Tv	25,6	21,9	17,2	17,0	17,5
Internet	14,1	15,7	13,5	15,9	17,8
Zgoščenke	/	/	8,9	7,7	5,1
Tisk	9,3	8,2	5,9	6,2	6,8
Filmi	15,3	18,9	21,9	23,0	20,9
Prospekti	4,4	3,8	3,7	3,1	3,0
Obiski voj.	17,9	18,0	15,4	15,3	16,7
Šole, sejmi	10,0	10,4	11,2	9,3	10,6
Drugo	1,1	0,6	0,6	0,8	0,5

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009a

Televizija je bila v letu 2004 in 2005 najbolj privlačno komunikacijsko orodje za posredovanje informacij o SV. Od leta 2006 so na pomenu pridobili filmi, sledi jim TV, obiski vojašnic, internet, šole, sejmi. Zanimivost filmov se je verjetno povečala zaradi oglaševanja vojaškega poklica v kinodvoranah, ki je potekalo v letu 2004 in 2005. Na pomenu pridobivajo tudi tiste dejavnosti, ki jih neposredno izvaja SV.

Tabela 5.6: Ali ste že kdaj obiskali spletno stran Ministrstva za obrambo (www.mors.si) (v %)?

Internet/leto	2004	2005	2006	2007	2008
Da	15,0	19,1	34,0	25,7	35,4
Ne	85,0	80,9	66,0	74,3	64,6

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009a

Delež tistih, ki so obiskali spletno stran se povečuje, kar kaže na dejstvo, da ima internet pri mladih vse večji vpliv.

V telefonski raziskavi »Varnost, vojska in vključenost žensk«, ki jo je v letu 2006 izvedlo Znanstveno-raziskovalno središče Koper, so sodelovali 1.004 anketiranci, s področja celotne Slovenije. Izbrana je bila ciljna populacija mladih med 15. in 29. letom starosti. V tretjem anketnem sklopu so bile preučevane

zaznave mladih o SV in statusu vojske v družbi ter ocenjevane tudi različne promocijske dejavnosti države. Anketiranci so bili znotraj tega sklopa vprašani, koliko po njihovem mnenju država naredi za promocijo vojaškega poklica. Pri odgovoru je bilo opaziti rahlo razlikovanje glede na spol anketirancev; polovica moških anketirancev je odgovorila, da slovenska država za promocijo vojaškega poklica naredi veliko (skupno 50 %), medtem ko je več anketiranih žensk odgovorilo, da naredi malo (skupno 57 %). Nadalje so bili anketiranci vprašani, kateri načini promocije vojaškega poklica so po njihovem mnenju najuspešnejši. 61 % anketiranih meni, da oglaševanje preko medijev pripomore ali zelo pripomore k promociji vojaškega poklica. Oglaševanje z drugimi tiskanimi mediji, kot so jumbo plakati, bilteni in letaki, po mnenju anketiranih ni tako učinkovito. Tretjina je izbrala nevtralen odgovor »niti ne pripomore niti pripomore«. Še vedno pa je nekoliko številčnejša skupina, ki tovrstne aktivnosti ocenjuje kot učinkovite za promocijo vojaškega poklica. Pri vprašanju, ali menijo, da organiziranje predavanj in javnih predstavitev pripomore k promociji vojaškega poklica, pa se je izkazalo, da anketiranci s končano ali nedokončano osnovno šolo značilno bolj verjamejo, da organizacija predavanj in javne predstavitve zelo pripomorejo k promociji vojaškega poklica, od anketirancev, ki imajo dokončano srednjo ali poklicno šolo ter višjo šolo ali več. Opazno je tudi značilno razlikovanje glede na zaposlitveni status anketirancev, saj večina dijakov (skupno 49 %), študentov (skupno 45 %) in nezaposlenih (skupno 46 %) meni, da omenjeno oglaševanje pripomore k promociji SV, medtem ko so mnenja zaposlenih enakomerno razporejena med vsemi tremi opcijami – ne pripomore (skupno 30 %), nevtralnno (34 %) in pripomore (skupno 36 %). Anketiranci s statusom dijaka torej očitno bolj verjamejo v tovrstno obliko promoviranja vojaškega poklica, kot zaposleni anketiranci. V učinkovitost promocije vojaškega poklica s pomočjo javnih predavanj in predstavitev najbolj verjamejo anketiranci, ki so stari od 15 do 19 let, kar sovpada z njihovo izobrazbeno strukturo (nedokončana ali dokončana osnovna ali srednja šola). V raziskavi je bilo postavljeno tudi vprašanje, ali uvajanje državlanske vzgoje v šolah morebiti tudi vpliva oziroma pripomore k promociji vojaškega poklica med mladimi. Odgovori anketirane populacije mladih kažejo največji delež odgovorov

»niti ne primore niti pripomore«. Porazdelitev je v grobem razdeljena na tri sorazmerno enakovredne tretjine, nekoliko se odstotek dvigne pri tretjini »pripomore« in »zelo pripomore«, kjer skupno znaša 35 %. Poleg navedenih možnosti, ki so jih vključili v vprašanje zaprtega tipa, so anketirancem zastavili odprto vprašanje »Katere dejavnosti bi po vašem mnenju še dodatno pripomogle k večji promociji vojaškega poklica?«. Med pogostejše navedenimi odgovori je bil »dan odprtih vrat« v vojašnicah in sodelovanje z delom vojakov, to je s prakso ali terenom. Na splošno je številne odgovore (v večini) mogoče razumeti kot več promocije, več predstavitev ter demonstracij, mitingov ipd., omenjena so tudi določena področja, kjer je mogoče izvajati, npr. šport, vojaki športniki, v šolah, v ciljnih revijah za mlade ipd. V različnih kontekstih je omenjeno izobraževanje (dodatno izobraževanje, izobraževanje mladih ipd.), zlasti pa promocija skozi predavanja v šolah. Med dejavniki promocije vojaškega poklica so navedene tudi štipendije, predvsem pa boljši socialni status ter plače. Na odprto vprašanje je odgovorilo 32 % vprašanih, preostali delež, 68 %, obsega vrednosti »ne vem«, »brez odgovora« (Znanstveno-raziskovalno središče Koper 2006a).

Javnomnenjska raziskava Politbarometer o odnosih javnosti do aktualnih razmer in dogajanja v Sloveniji je marca leta 2005, pri 912 anketirancih, merila opaznost oglaševalske akcije, ki je potekala februarja 2005. 49 % anketirancev je opazilo oglaševalsko akcijo za promocijo poklicne vojske, 48 % je ni opazilo, 3 % anketirancev pa se ni opredelilo. Od tistih, ki so oglaševanje opazili, jih je 90 % oglas opazilo na televiziji, 22 % v revijah in 12 % na radiu. Takšno oglaševanje se zdi primerno 73 % anketirancev, 22 % ne, 5 % anketiranih pa se ni izreklo. Takšni oglasi se zdijo prepričljivi 49 % anketiranih, 38 % jih meni, da niso, 14 % vprašanih pa ni odgovorilo na vprašanje (Jugovec 2006, 40).

V okviru projekta Človeški dejavnik v vojaškem sistemu je Obramboslovni raziskovalni center Inštituta za družbene vede pri Fakulteti za družbene vede opravil empirično raziskavo med pripadniki stalne sestave SV, pogodbenimi pripadniki rezervne sestave in prostovoljci na služenju vojaškega roka.

Empirična raziskava med pripadniki stalne sestave SV je bila opravljena v decembru 2005 in marcu 2006. Ker so predstavniki stalne sestave SV vir za ponovno popolnjevanje oboroženih sil, je bil eden izmed glavnih namenov navedene raziskave zbrati podatke, ki bodo SV omogočili razvoj ustrezne strategije zadrževanja kadra. Vzorec je vključeval 1.204 posameznikov, na vprašalnike je odgovorilo 925 pripadnikov. V raziskavi so želeli ugotoviti, kakšen je vpliv informacij o vojaški službi za zanimanje za podaljšanje zaposlitve v SV. Večina vprašanih (54,5 %) meni, da ob zaposlitvi v SV ni imela dovolj informacij o vojaški službi. Anketirani so na štiristopenjski lestvici podatke o zaposlitvi v SV po posameznih področjih ocenjevali kot stvarne. Po njihovem mnenju so najbolj resnični podatki o delovnem času (2,98) ter vojaški tehniki in oborožitvi (2,9), najmanj pa o načinu šolanja za vojaške poklice (2,48) in ugodnostih, ki jim omogoča vojaški poklic (2,51). 88,3 % vprašanih tudi meni, da morajo pripadniki Oddelka za pridobivanje kadra pri promociji vojaškega poklica predstavljati resnične razmere, brez kakršnega koli olepševanja. Le 7 % vprašanih pa je mnenja, da naj bi predstavljali predvsem dobre oziroma samo dobre plati vojaškega poklica (Kopač 2006, 101, 113).

Iz raziskave Pridobivanje, razvoj in upravljanje človeških virov v SV bomo predstavili rezultate glede obveščenosti pogodbenikov o pogodbeni rezervi. Empirična raziskava je bila opravljena med 470 pogodbenimi pripadniki rezervne sestave, od junija do septembra 2005. Pogodbeniki so bili rekrutirani v rezervo na več načinov, najpogosteje omenjajo osebna vabila na dom, svojo socialno mrežo, televizijske oddaje, časopise in revije. Nekateri so bili na predstavitvah Oddelka za pridobivanje kadra, večinoma pa so si tudi na domači strani Ministrstva za obrambo ogledali, kakšne so posebnosti pogodbene rezerve. Vse navedene oblike veljajo tudi za zelo privlačne. Očitno vsebujejo precej stvarne informacije o kraju, času, namestitvi, plačilu in pravicah ter dolžnostih ob usposabljanju. Manj so stvarne glede orožja in opreme ali vsebine usposabljanja. Na informativnem dnevu je bila oprema predstavljena kot najboljša v SV, sami pa so dobili staro in nefunkcionalno. 56 % vprašanih meni,

da so imeli pred podpisom pogodbe dovolj informacij o sodelovanju v pogodbeni rezervi (Jelušič 2006, 131, 135).

V tretjem sklopu empirične raziskave, ki je bila opravljena med prostovoljci na služenju vojaškega roka in je potekala od oktobra do decembra 2005, jih je med drugim zanimalo, kako so pridobili informacije o prostovoljnem služenju in kako so z njimi zadovoljni. V raziskavi je sodelovalo 80 prostovoljcev. Anketirani prostovoljci so za možnost prostovoljnega služenja vojaškega roka največkrat izvedeli iz televizijskih oddaj (45,6 %), prek interneta (38 %) in iz letakov in prospektov (36,7 %). Televizijske oddaje so za večino anketirancev (62,3 %) tudi najbolj privlačna oblika posredovanja informacij o prostovoljnem služenju vojaškega roka. Med privlačnejšimi pa bi bili tudi filmi (48,1 %), predavanja o vojaškem poklicu (44,2 %), internet (40,3 %) ter časopisi in revije (39 %). Dobra polovica vprašanih (51,9 %) meni, da je pred napotitvijo na služenje vojaškega roka imela dovolj podatkov o prostovoljnem služenju. Predstave o služenju so se pri večini ujemale s stvarnostjo. Prostovoljci menijo, da so o služenju dobili dovolj stvarne informacije, predvsem o kraju in času usposabljanja, še najmanj pa so izvedeli o vsebini usposabljanja. Med mediji so kot najbolj realen vir obveščanja ocenili osebne stike, vojašnice ob dnevih odprtih vrat in domačo stran Ministrstva za obrambo. Rezultati raziskave so tudi pokazali pozitiven odnos prostovoljcev do vojske oziroma vojaškega poklica in različnih oblik vojaške službe. Prostovoljno služenje vojaškega roka lahko nastopa kot nekakšna vstopna in samoseleksijska dejavnost kandidatov za vojaški poklic (Garb 2006, 89, 90, 97).

V letu 2006 je bila izvedena kvalitativna raziskava »Ženske v SV – oblikovanje strategij večje vključenosti in kvalitetnejših delovnih pogojev«¹⁵ v obliki poglobljenih intervjujev med 48 pripadnicami in pripadniki SV. V raziskavi je bil en vsebinski sklop namenjen promociji in bodočnosti vključevanja žensk v SV,

¹⁵ Raziskavo je izvedlo Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Univerza na Primorskem. Pogovori z vprašanimi so trajali okvirno 60 minut. Pri tem so raziskovalci izpostavili, da je pri uporabljeni metodologiji kvalitativnega raziskovanja pri izvajanju intervjujev s pripadnicami in pripadniki SV veliko oviro predstavljala prepoved snemanja pogovorov sprejeta s strani SV.

kjer se je med drugim skušalo ugotoviti, kakšne načine promocije in informiranja vprašani priporočajo za večji vstop v SV. Navedeno vprašanje bi bilo sicer bolj smotno zastaviti primarni ciljni javnosti, katerim je večina promocijskih dejavnosti tudi namenjena. Ni pa odveč, če se seznanimo z mnenji pripadnic in pripadnikov SV, torej ljudi, ki propagirano delo dnevno opravljajo. Anketirani so bili vprašani, katere promocijske akcije za večji vstop v SV se jim zdijo najbolj učinkovite oziroma kakšne načine promoviranja in informiranja bi priporočili za v bodoče. Odgovori so bili deljeni. Del vprašanih je prepričanih, da dodatne promocijske akcije niso potrebne, saj se tisti, ki so odločeni za vstop v SV, tako odločijo ne glede na promocijske akcije. Po njihovem mnenju bi najbolj učinkovito delovalo zvišanje ugleda SV oziroma večji ponos države na SV. Po njihovem pričevanju bi bila za to potrebna temeljita reorganizacija sistema – preko izboljšanja delovnih pogojev, uvedba zaposlitvenih pogodb za nedoločen čas in zvišanja plač, bi po mnenju vprašanih dosegli zadovoljstvo vseh zaposlenih, kar po njihovem mnenju predstavlja najboljšo možno promocijo. Masovno plakatanje in trženje po mnenju manjšega števila vprašanih ne pomagata, če se razve o konkretnih slabih razmerah – menijo namreč, da je poklic vojaka poseben poklic, za katerega se moraš počutiti »poklican«. Vojaki in vojakinje so poudarili, da komunikacijska mreža vseh zaposlenih v SV lahko posredno in neposredno odraža njihovo zadovoljstvo skozi pozitivne konotacije delovanja SV in s tem privablja nove kadre.

Večji del anketirancev uvršča dneve odprtih vrat med najprimernejše oblike promocije SV. Po njihovem prepričanju ti omogočajo neposreden stik z delovnim okoljem in osebjem, predstavljajo priložnost za preizkus vojaških vozil in prikaz delovanja orožja, so priložnost za postavljanje vprašanj vojaškim uslužbencem in osebni pogovor o dinamiki službovanja v SV. Nekateri predlagajo, da bi se z dnevom odprtih vrat dodalo prikaze vojaških akcij in intervencij za predstavitev dinamičnosti in zahtevnosti poklica.

Anketirani priporočajo tudi povečanje splošnega informiranja o SV skozi konkretne predstavitve celovitega delovanja SV, vseh možnosti zaposlitve in

šolanja znotraj SV, predstavitev konkretnih možnosti izobraževanja v tujini in dodatnih tečajev, predstavitev socialnih ugodnosti zaposlenih (poceni vrtec, trgovine brez davka), možnost zaposlitve za nedoločen čas, možnost pridobivanja izkušenj v misijah, predstavitev sistema napredovanja in nagrajevanja ipd. Predpostavljajo, da bi se s povečanjem števila ugodnosti in bonitet za vojaške uslužbenke povečalo zanimanje za poklic med mladimi (Znanstveno-raziskovalno središče Koper 2006b).

Televizijski oglasi so po mnenju številnih vprašanih pozitivni promocijski mediji, saj predstavljajo SV v dobri luči, na dinamičen in zanimiv način, ki je blizu mladim. Nekateri vprašani predlagajo izdelavo kratkega dokumentarnega filma ali dokumentarne oddaje o vsakdanjem življenju vojaka ali vojakinje za predstavitev konkretnih delovnih in življenjskih pogojev pripadnikov SV kot dodatno promocijsko akcijo za povečanje vstopa v SV.

Med primerne in zaželene oblike promocije SV je bilo uvrščeno tudi sodelovanje z osnovnimi in srednjimi šolami: vodeni ogledi vojašnic, predstavitev poklicev po osnovnih in srednjih šolah, akcije Oddelka za pridobivanje kadra na srednjih šolah, sodelovanje v obliki obiskov pripadnikov SV ali skupin v sklopu predmeta državljanska vzgoja v devetletkah. Vprašani so prepričani, da bi morala družba privzgojiti domovinski čut pri mladih na različne načine in na različnih področjih – preko državljanske vzgoje v šolah, s poudarjanjem pomena državnih simbolov in nacionalne pripadnosti, s športnimi prireditvami in tekmovanji, preko poučevanja zgodovine in mednarodnega sodelovanja z raznimi organizacijami. Nekateri menijo, da bi se morala SV pogosteje udeleževati sejmov in organizirati več množičnih shodov ali parad. Poleg vojaških sejmov (Gornja Radgona) priporočajo sodelovanje na ostalih sejmih, kjer bi lahko predstavljali možnosti zaposlitve v SV in delovanje posameznih enot ter vojaško podporo raznim prireditvam (izposoja šotorov, pomoč pri postavljanju šotorov ali odrov, pomoč pri organizaciji prireditev ...), s čimer bi zvišali raven civilno-vojaškega sodelovanja.

Manjše število vprašanih predlaga tiskane medije kot najprimernejšo obliko promoviranja SV; plakati in letaki, oglasi v tiskanih medijih so namreč po njihovem mnenju trajnejši in bolj učinkoviti (Znanstveno-raziskovalno središče Koper 2006b).

Če primerjamo rezultate raziskav, lahko ugotovimo, da so vprašani zaznali promocijske dejavnosti, s katerimi SV seznanja ciljno javnost z možnostmi zaposlitve v vojski. Mladi so dokaj dobro obveščeni o vojaškem poklicu in tudi kažejo precejšnje zanimanje za tovrstne informacije. Kljub temu pa dobra obveščenost ne vpliva na njihov interes za zaposlitev v SV, ki se torej ne spreminja oziroma ostaja na enaki ravni.

Televizija je za večino anketirancev najbolj privlačen medij za posredovanje informacij o vojaških poklicih, medtem ko oglaševanje s tiskanimi mediji ne sodi med najbolj priljubljen vir informiranja. Na pomenu pridobivajo tudi dogodki, kjer se SV neposredno predstavlja (dnevi odprtih vrat, sodelovanje z osnovnimi in srednjimi šolami, sejmi, predavanja, javne predstavitve itd.). Med mladimi imajo pomembno vlogo tudi osebni stiki (starši, prijatelji, sorodniki in znanci) ter internet.

Čeprav so oglaševalske akcije za pritegovanje dovolj velikega števila ustreznih kandidatov v javnosti najbolj opazne, pa njihov učinek ponavadi traja le kratek čas. Zato bo morala SV v prihodnje še bolj izkoristiti tudi druge načine promoviranja. Poleg tega bo primorana primerno poskrbeti za zadovoljstvo že zaposlenih, saj bodo le na ta način iz vojske v javnost prihajale spodbudne informacije glede službe v tej organizaciji.

5.6 Analiza promocijskih dejavnosti Slovenske vojske na lokalni ravni (v Občini Domžale)

Skupina za pridobivanje kadra izvaja promocijo SV in vojaškega poklica na lokalni ravni. Dejavnosti skupine na lokalni ravni se dopolnjujejo s promocijskimi

dejavnostmi, ki potekajo na nacionalni ravni – promocija na nacionalni ravni nagovarja ciljno javnost na splošno, na lokalni ravni pa neposredno in tudi z osebnimi stiki. Skupina s svojim delom zagotavlja neposreden stik vojske s civilnim okoljem. Ker ima SV v lokalni skupnosti večjo možnost, da se čim bolj neposredno približa morebitnim kandidatom za zaposlitev v vojski, so promocijske dejavnosti usmerjene k ciljnim skupinam, in sicer učencem osmih in devetih razredov osnovnih šol, srednješolcem, brezposelnim in tudi zaposlenim. Promocija poteka s predstavitvami po osnovnih in srednjih šolah, lahko tudi že v vrtcih. Pomembno je, da se program prilagodi vsaki skupini posebej. Skupina sodeluje tudi na prireditvah, ki so primarno namenjene mladim, na dnevih odprtih vrat, študentskih srečanjih, gasilskih, športnih, kulturnih, sejmskih prireditvah, poletnih taborjenjih itd. Obiskujejo skoraj vse prireditve po Sloveniji, na katerih se zbere veliko mladih, ki jih lahko neposredno nagovorijo. Na teh prireditvah in v informacijskih pisarnah vsem zainteresiranim posredujejo tudi promocijsko gradivo ter informacije o možnostih zaposlitve v SV (Grmek 2005, 10; Šket Jarm 2006, 14). Posebna pozornost je namenjena vpisu vojaških obveznikov v evidenco, ki ima poleg namena seznanitve obveznikov z dolžnostmi in s pravicami tudi promocijski namen.

Poleg navedenega je naloga skupine za pridobivanje kadra tudi, da skrbi za promocijo prek množičnih občil. V ta namen analizirajo, katera lokalna množična občila posluša in gleda ciljna skupina in tako tam predvajajo svoje oglase ali sodelujejo v pogovornih oddajah. Tako so navzoči na večini lokalnih televizij, lokalnih mrežah, videostranah ter tudi na lokalnih radijskih postajah in v lokalnih časopisih.

Pripadniki skupine za pridobivanje kadra promovirajo tudi prostovoljno služenje vojaškega roka in možnost sodelovanja v pogodbeni rezervni sestavi. Pristop SV k potencialnim kadrom je torej celovit, saj pripadniki skupin predstavijo ciljni javnosti vse tri možnosti sodelovanja. Posebna promocija SV tako ni potrebna, saj se z navedenimi predstavitvami posredno promovira tudi sama.

V Občini Domžale deluje skupina za pridobivanje kadra Ljubljana. V nadaljevanju bodo predstavljene dejavnosti, ki jih je skupina izvedla v občini v obdobju od leta 2003 do konca leta 2009.

Tabela 5.7: Promoviranje vojaškega poklica v javnih zavodih s področja družbenih dejavnosti

Javni zavodi	Leto predstavitve vojaškega poklica
Vrtec Domžale	/
Vrtec Urša	/
Osnovna šola Dob	/
Osnovna šola Rodica	2009
Osnovna šola Domžale	/
Osnovna šola Vencija Perka	2009
Osnovna šola Preserje pri Radomljah	2008
Osnovna šola Dragomelj	/
Osnovna šola Roje	/
Srednja šola Domžale	2006

Kot je razvidno iz tabele št. 5.7 je skupina predstavila vojaški poklic le v treh osnovnih šolah in v srednji šoli.

Skupina je zadolžena tudi za oglaševanje vojaškega poklica v lokalnih medijih. Glede na to, da v Občini Domžale ni lokalne TV, skupina oglašuje na lokalnem radiu (Radio Hit) in v glasilu Slamnik.

Tabela 5.8: Promoviranje vojaškega poklica na lokalni radijski postaji

Promocijska dejavnost	Leto
Predstavitve SV na dnevu mladih v Športnem parku Domžale	2005
Predstavitve vojaškega poklica s predstavnikom skupine v studiu	2005
Poročanje radia iz predstavitve SV in vojaškega poklica v Kulturnem domu Bernik	2005
Predstavitve vojaškega poklica s predstavnikom skupine v studiu	2006
Predstavitve SV na dnevu mladih v Športnem parku Domžale	2006
Oglaševanje vojaškega poklica v rednih oglasnih blokih	2006
Predstavitve SV na dnevu mladih v Športnem parku Domžale	2007
Predstavitve SV na sejmu v Domžalah	2007
Predstavitve SV na dnevu mladih v Športnem parku Domžale	2008

V letih 2005 in 2006 je predstavnik skupine na lokalnem radiu predstavil celovito delovanje SV, vse možnosti zaposlitve, pogoje za zaposlitev itd. Lokalni radio je bil v letu 2005 prisoten tudi na seznanitvi vojaških obveznikov z dolžnostmi in pravicami, ki je potekala v Kulturnem domu Bernik. Oglaševanje vojaškega poklica v rednih oglasnih blokih se je izvedlo le v letu 2006. SV je bila v obdobju od 2005 do 2008 vsako leto prisotna na dnevu mladih v Športnem parku Domžale. V letu 2007 se je SV predstavila tudi na sejmu v Domžalah.

5.6.1 Analiza člankov, objavljenih v glasilu Slamnik

Občina Domžale izdaja glasilo Slamnik z namenom zagotoviti občanom, organizacijam in skupnostim uresničitev pravice do čimbolj popolne in vsestranske obveščenosti o dogajanjih in življenju v občini, delovanju Občine Domžale in njenih organov ter javnih zavodov in javnih podjetij, kakor tudi izražanje stališč in mnenj občanov, organizacij in skupnosti o delovanju občine in življenju v njej. Slamnik je javno glasilo in izhaja enkrat do dvakrat mesečno; vsa gospodinjstva ga v občini prejemajo brezplačno.

Ali je skupina za pridobivanje kadra izvajala promocijo SV in vojaškega poklica v lokalnem glasilu Slamnik, sem poizkušala ugotoviti tako, da sem v glasilu za obdobje od 2003 do konca leta 2009 pregledala objavljene članke v zvezi s predstavitvijo oziroma promocijo SV in vojaškega poklica ter njihovo vsebino.

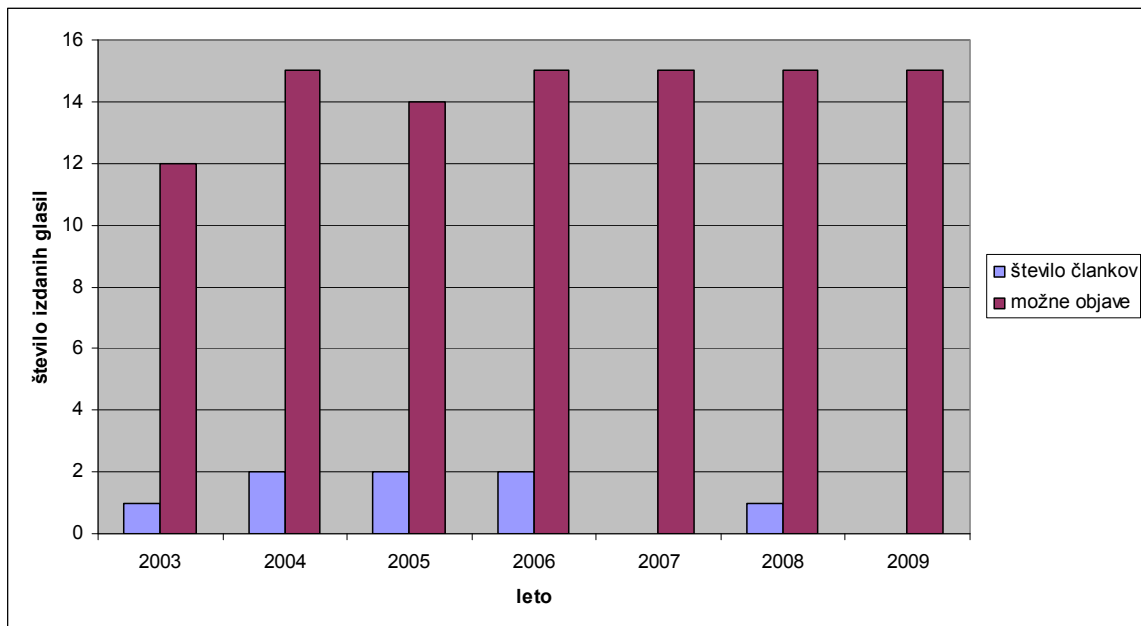
Pri tem me je zanimalo ali članki omenjajo:

- pogoje, ki jih mora izpolnjevati kandidat za poklicnega vojaka (državljanstvo, nekaznovanost, starost, izobrazba itd.);
- selekcijo (varnostno, zdravstveno in fizično preverjanje);
- prednosti oziroma ugodnosti vojaškega poklica (redno prejemanje plače, varnost zaposlitve, dodatno pokojninsko zavarovanje, nezgodno zavarovanje, dopolnjevanje znanja, prenočišče, prehrana, povračilo potnih stroškov itd.);

- zahtevnost vojaškega poklica (fizični, psihični napori, izvrševanje ukazov, podrejenost, nevarnosti, usmerjenost na delo v skupini itd.);
- drugačno delo (zanimivo, privlačno, dinamično delo, terensko delo itd.);
- ravnanje s sodobno vojaško opremo in oborožitvijo;
- pogodbene obveznosti (disciplino, usposabljanje, materialno odgovornost);
- udeleževanje v mirovnih operacijah;
- skrb za družinske člane;
- postopek po poteku pogodbe o zaposlitvi (podaljšanje, pomoč pri zaposlovanju, služenje v rezervni sestavi, denarna nadomestila itd.);
- kje in kako je mogoče dobiti dodatne informacije o zaposlitvi.

V glasilu Slamnik ni bil objavljen noben članek, ki bi neposredno promoviral oziroma predstavil SV. SV se je posredno promovirala s članki v zvezi s predstavitvijo vojaškega poklica¹⁶. Iz spodnjega grafa je razvidno, kolikokrat je bil objavljen članek v zvezi z vojaškim poklicem.

Graf 5.1: Število objavljenih člankov v glasilu Slamnik



¹⁶ Vojska (2003, 7), Vojska (2004a, 4), Vojska (2004b, 4), Vojska (2005a, 22), Vojska (2005b, 20), Vojska (2006a, 7), Vojska (2006b, 13), Vojska (2008, 7).

Glasilo Slamnik je v navedenem obdobju izšlo skupno 101-krat. Največ člankov je bilo objavljenih v letih 2004 (oba sta bila objavljena v mesecu aprilu) in 2005 (oba sta bila objavljena v mesecu aprilu) ter v letu 2006 (april, junij). V letu 2003 je bil članek objavljen v mesecu oktobru, v letu 2008 pa v aprilu, medtem ko v letih 2007 in 2009 ni bilo objavljenega nobenega članka.

Tabela 5.9: Analiza vsebine člankov v glasilu Slamnik

Informacija	Leto objave mesec	2003 oktober	2004 april	2004 april	2005 april	2005 april	2006 april	2006 junij	2008 april
Pogoji		DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Selekcija		NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Prednosti		DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Zahtevnost		NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA
Drugačno delo		DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Sodobna oprema in oborožitev		DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Pogodbene obveznosti		NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA
Sodelovanje v mirovni operacijah		DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Skrb za družinske člane		NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
Potek pogodbe		NE	DA	NE	NE	DA	NE	DA	DA
Dodatne informacije		DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA

Na podlagi analize vsebine člankov sem ugotovila, da vsi članki omenjajo pogoje za zaposlitev v vojski, prednosti oziroma ugodnosti, ki pripadajo poklicnim vojakom, opisujejo, da je to delo drugačno ter bralce seznanjajo, kako in kje je mogoče dobiti dodatne informacije o zaposlitvi oziroma vključitvi v SV.

5.6.2 Anketa med mladimi (vojaškimi obvezniki) o Slovenski vojski

Uprava za obrambo Ljubljana je v mesecu marcu 2009 v Občini Domžale izvedla seznanitev vojaških obveznikov z dolžnostmi in pravicami. Seznanitve se je udeležilo 76 % osemnajstletnih občanov. Obvezniki so po predstavitvi izpolnili poseben vprašalnik, ki se je nanašal na seznanitev z vojaško dolžnostjo, predstavitev prostovoljnega služenja v SV, možnost zaposlitve v SV kot poklicni vojak in pripravljenost služiti v rezervni sestavi SV. Vprašalnik je vseboval naslednje sklope vprašanj: ocena seznanitve in predstavitve vojaškega poklica, prostovoljnega služenja v SV ter pogodbenega opravljanja vojaške službe v rezervni sestavi SV, obveščenosť in dostop do informacij o SV, zainteresiranost za opravljanje vojaškega poklica (stopnja interesa, dejavniki, ki vplivajo na odločitev mladih za vojaški poklic oziroma jih od tega odvrčajo), interes za pogodbeno opravljanje vojaške službe v rezervni sestavi SV, interes za prostovoljno služenje vojaškega roka ter zainteresiranost za pridobitev štipendije SV. Vprašalnik je izpolnilo 100 udeležencev.

Anketiranci so morali na začetku oceniti, kakšna se jim je zdela seznanitev z vojaško dolžnostjo in možnostmi sodelovanja v SV kot vojak prostovoljec, poklicni vojak ali pogodbeni pripadnik rezervne sestave SV.

Tabela 5.10: Ocena o seznanitvi z vojaško dolžnostjo ter možnostmi sodelovanja v SV (v %)

Ocena	
1 - zelo slaba	1
2 - slaba	0
3 - niti dobra, niti slaba	3
4 - dobra	49
5 - zelo dobra	47

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009b

Kar 96 % anketiranih je ocenilo seznanitev z vojaško dolžnostjo ter možnostmi sodelovanja v SV kot dobro oziroma zelo dobro. Ker želijo predstavniki skupine za pridobivanje kadra na najbolj zanimiv in slikovit način prikazati vojaško

življenje in ga približati mladim, prisotnim predvajajo kratke filme o usposabljanju za poklicne vojake v Vipavi, o prostovoljnem služenju vojaškega roka in film o delu na misiji v Afganistanu. Nedvomno takšen način predstavitve vpliva na dobro sprejetje s strani anketiranih.

Tabela 5.11: »Ali ste dobili zadovoljive odgovore na zastavljena vprašanja?« (v %)

Zadovoljstvo z odgovori	
1 - ne	0
2 - delno	1
3 - da	55
9 - nisem imel vprašanj	44

vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009b

Rezultati kažejo, da je 55 % anketirancev povsem zadovoljnih z odgovori, ki so jih dobili na zastavljena vprašanja. Glede na rezultate lahko zaključimo, da predstavniki SV uspešno izvajajo seznanitev in promocijo SV ter možnosti sodelovanja v njej.

Anketiranci so bili nadalje povprašani, katera oblika posredovanja informacij o SV bi bila zanje najbolj privlačna? Glede na odgovore lahko posrednike informacij po privlačnosti razvrstimo takole:

- televizijske oddaje in oglasi (41 % anketirancem bi se zdela to privlačna oblika),
- filmi z vojaško vsebino (40 %),
- spletne strani in obiski vojašnic ob dnevu odprtih vrat (32 %),
- obiski predstavnikov SV v šoli (27 %),
- zgoščenke CD-ji z vsebino o SV (15 %),
- časopisi in revije (Slovenska vojska, revija Obramba) (14 %),
- zloženske, letaki in prospekti o SV (13 %),
- informativne stojnice SV na sejnih in drugih javnih prireditvah (9 %),
- radijske oddaje in oglasi (3 %).

Rezultati kažejo, da je za posredovanje informacij o vojaških poklicih televizija še vedno najbolj priljubljen medij, sledijo mu filmi z vojaško vsebino. Če pogledamo naj sodobnejši medij, ugotovimo, da je internet privlačna oblika posredovanja informacij o SV za 32 % anketirancev, torej je na tretjem mestu privlačnosti. Spletne strani Ministrstva za obrambo je do izvedbe ankete obiskalo že 46 % anketirancev. Tudi obiski vojašnic ob dnevu odprtih vrat so visoko uvrščeni. Zloženske, letaki, prospekti o SV, informativne stojnice SV na sejmih in drugih javnih prireditvah ter radijske oddaje in oglasi ne sodijo med najbolj zanimive oblike posredovanja informacij. Za nekatere (teh je 6 % anketiranega vzorca) pa se kot oblika posredovanja informacij o SV ne zdi privlačen nobeden od navedenih posrednikov. Zanimivo pa je, da nihče izmed vprašanih ni navedel osebnih stikov, preko katerih bi pridobil informacije o SV.

Z naslednjim vprašanjem so med vojaškimi obvezniki ugotavljali, kakšen je njihov interes za vojaški poklic oziroma koliko jih izraža pripravljenost, da bi se zaposlili v SV. Intenzivnost interesa za opravljanje vojaškega poklica so merili z vprašanjem »Ali bi želeli postati poklicni vojak SV?«, in sicer z uporabo petstopenjske lestvice.

Tabela 5.12: Zainteresiranost za službo v SV (v %).

Interes za službo v SV	
1 - sploh ne bi želel	7
2 - ne bi želel	38
3 - srednje	36
4 - želel bi	17
5 - zelo bi želel	2

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009b

Odgovori so pokazali, da bi si malo več kot polovica vprašanih srednje želelo oziroma zelo želelo postati poklicni vojak SV. Visok pa je delež tudi tistih, ki si sploh ne želijo zaposliti kot poklicni vojaki.

Nadalje so želeli ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki mlade privlačijo v vojaški poklic oziroma kateri jih odvrčajo. Te dejavnike se najbolj pogosto razvršča na ekonomsko-socialne in statusne. Pri prvih dejavnikih gre predvsem za varnost zaposlitve in višino plače ter za druge materialne ugodnosti, kot so zdravstveno in socialno zavarovanje, pokojnina, rešitev stanovanjskega vprašanja, financiranje prekvalifikacije ali dokvalifikacije po izstopu iz vojske itd. Pri statusnih dejavnikih pa gre predvsem za čast in ugled ter nekatere neposredno nematerialne ugodnosti, in sicer: beneficirana delovna doba in praviloma dokaj ugoden položaj pri iskanju civilne zaposlitve (Malešič in drugi 2006, 191). Anketirani so lahko obkrožili več razlogov, ki bi vplivali na morebitno odločitev za vojaški poklic, in jih je mogoče razvrstiti takole:

- imel bi zagotovljeno zaposlitev (46 %);
- imel bi dinamično delo (42 %);
- zanima me orožje (37 %);
- rad imam svojo domovino in bi ji rad služil (32 %);
- raje imam službo v vojski, kot da sem brezposeln (28 %);
- imel bi dobro plačo (22 %);
- rad bi sodeloval v operacijah kriznega odzivanja v tujini (18 %);
- vojska mi nudi možnost napredovanja, privlačita me red in disciplina, vojska ima ugled v družbi (17 %);
- dobil bi stanovanje (14 %);
- rad bi vodil druge (13 %);
- imel bi možnost poklicnega izpopolnjevanja (10 %);
- hočem nositi uniformo (9 %).

Navedeni rezultati napotujejo na ugotovitev, da skoraj polovica anketiranih uvršča varnost zaposlitve med najbolj pomembne dejavnike, ki vplivajo na odločitev za vojaški poklic. Dinamičnost dela in zanimanje za orožje tudi sodita med pomembnejše razloge, ki vplivajo na takšno odločitev. Enak delež vojaških obveznikov je kot razloge za zaposlitev v SV navedlo, da vojska nudi možnost napredovanja, da jih privlači red in disciplina, da bi radi sodelovali v operacijah kriznega odzivanja v tujini in da ima vojska ugled v družbi. Možnost pridobitve

stanovanja, vodenje drugih, privlačnost uniforme in možnost poklicnega izpopolnjevanja pa so manj pomembni razlogi za odločitev za vojaški poklic.

Pri vprašanju, kateri razlogi jih najbolj odvrčajo od vojaškega poklica, so anketirani lahko obkrožili več trditev, in sicer: sem proti vojski, ne maram vojaške hierarhije in discipline, v vojski je preveč tveganja, ne maram nositi uniforme, delo v vojski je preveč naporno in stresno, v vojski ni možno izbrati kraja zaposlitve, zaradi zdravstvenih razlogov ne morem biti vojak, po izstopu iz vojske je težko najti zaposlitev, lahko bi bil izpostavljen smrtni nevarnosti, delo v vojski nima ustaljenega delovnega časa, prenizka plača in delo v vojski zahteva pogosto odsotnost od doma. Kot najbolj prepričljiva razloga proti vojaškemu poklicu sta bila izbrana odgovora, da bi bil lahko izpostavljen smrtni nevarnosti in da delo v vojski zahteva pogosto odsotnost od doma, saj ju je izbralo 42 % oziroma 40 % vprašanih. Sledijo jim prenizka plača (25 %), v vojski je preveč tveganja (18 %), ne maram vojaške hierarhije in discipline (13 %), delo v vojski je preveč naporno, stresno in v vojski ni možno izbrati kraja zaposlitve (12 %). Zanimivo je, da le 8 % osemnajstletnikov navaja, da zaradi zdravstvenih razlogov ne morejo biti vojaki.

Z naslednjim sklopom vprašanj so poizkušali ugotoviti, kakšen je interes vojaških obveznikov za prostovoljno služenje vojaškega roka, za sodelovanje v prostovoljni rezervi ter kakšna je zainteresiranost za pridobitev štipendije SV. Pri prostovoljnem služenju vojaškega roka jih je nadalje zanimalo, kateri so razlogi zanj ter kdaj in kje bi se anketirani najraje usposabljali.

Tabela 5.13: Ali bi želeli postati vojak prostovoljec (v %)?

1 - sploh ne bi želel	4
2 - ne bi želel	23
3 - srednje	44
4 - želel bi	23
5 - zelo bi želel	6

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009b

Na osnovi rezultatov lahko govorimo o srednji zainteresiranosti vprašanih za prostovoljno služenje vojaškega roka. Če odgovore želel bi oziroma zelo bi želel ter odgovore ne bi želel oziroma sploh ne bi želel združimo v dve širši kategoriji – želel bi oziroma ne bi želel, ugotovimo, da bi si 29 % vprašanih želelo in da si 27 % ne bi želelo postati vojak prostovoljec. Slednje pa ne predstavlja večjega odstopanja med zainteresiranostjo in nezainteresiranostjo postati vojak prostovoljec.

Kot glavni razlog, zakaj bi se odločili za prostovoljno služenje vojaškega roka, je 61 % vprašanih navedlo, da bi s prostovoljnim služenjem spoznali življenje in delo v vojski. Za izkoristek časa med pavziranjem na šoli se je odločilo 18 %, za odsotnost prihodkov pa 16 %. Prednost pri zaposlitvi v SV ima manjši pomen, saj je ta odgovor izbralo le 5 % anketiranih. Anketirani so imeli možnost tudi sami dopisati razloge in ti so: boljša fizična in psihična pripravljenost, dohodek, delovna doba, pripadnost organizaciji, disciplina, spoštovanje prijateljskih vezi, služenje domovini, adrenalin in delo z orožjem.

Anketirani bi bili najraje napoteni na usposabljanje v mesecu juliju (47 %) in juniju (32 %), medtem ko so deleži ostalih mesecev dokaj enakomerno porazdeljeni. Rezultati kažejo na pripravljenost mladih, da se udeležijo usposabljanja v času poletnih šolskih počitnic, s tem pa »žrtvujejo svoj prosti čas«. Večina vprašanih (59 %) bi se najraje usposabljala v Ljubljani, 8 % v Bohinjski Beli, 4 % v Postojni ali Vipavi, 2 % v Celju, Murski Soboti ali Novem mestu ter 1 % v Kranju. Neopredeljenih je 18 % vprašanih. Rezultati kažejo, da bi se mladi najraje usposabljali v kraju, ki je najbližje njihovem kraju bivanja.

Tabela 5.14: Zainteresiranost za pogodbeno opravljanje vojaške službe v rezervni sestavi SV (v %)

1 - sploh ne bi želel	8
2 - ne bi želel	27
3 - srednje	40
4 - želel bi	21
5 - zelo bi želel	4

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009b

Če primerjamo zainteresiranost za pogodbeno opravljaje vojaške službe v rezervni sestavi z nezainteresiranostjo ugotovimo, da bi vprašani želeli v manjši meri postati pogodbeni pripadniki rezervne sestave SV.

Z zadnjim vprašanjem so želeli preveriti, kakšen je interes za pridobitev štipendije v SV.

Tabela 5.15: Interes za pridobitev štipendije SV (v %)

1 - ne	32
2 - da za poklicno delo v vojski	11
3 - da za pogodbeno rezervo	23
4 - da, vendar mi je vseeno, ali za poklicno delo v vojski ali za pogodbeno rezervo	11
9 - ne vem	23

Vir: Direktorat za obrambne zadeve 2009b

Iz rezultatov lahko ugotovimo, da je med osemnajstletniki zaslediti neodločenost glede pridobitve štipendije v SV. 32 % anketiranih si štipendije ne bi želelo imeti, medtem ko jih je 23 % neopredeljenih. Štipendijo za pogodbeno rezervo bi imelo 23 % vprašanih, 11 % pa za poklicno delo v vojski. Med anketiranimi je tudi 11 % takšnih, ki jim je vseeno ali bi jo dobili za poklicno delo ali za pogodbeno rezervo. Menim, da bi bilo potrebno mlade bolje seznaniti z vsemi informacijami glede štipendiranja (doba zavezanosti, višina štipendije, udeležba na usposabljanju, druge ugodnosti, možnosti zaposlitve itd.). Zato bo SV morala v prihodnje povečati obseg promocijskih dejavnosti, tako na nacionalni kot na lokalni ravni, tudi tistih, ki bodo vplivale na starše, ter v dejavnosti vključiti tudi nekdanje štipendiste.

5.6.3 Analiza ankete med občani

V mesecu marcu 2010 sem izvedla anketno raziskavo z namenom, da na podlagi pridobljenih rezultatov ugotovim, kakšen je ugled SV in vojaškega

poklica med občani, koliko ji zaupajo in ali je prepoznavna ter katere promocijske dejavnosti so občani zaznali.

Vprašalnik je vseboval naslednje sklope vprašanj:

1. demografski podatki (spol, starost, izobrazba);
2. zaupanje, ugled SV in vojaškega poklica ter delovanje SV;
3. informiranost o SV in vojaškem poklicu (zainteresiranost za informacije o SV, stopnja informiranosti, viri informacij o zaposlovanju v vojski, najbolj privlačna oblika posredovanja informacij o vojaškem poklicu ipd.);
4. promocijske dejavnosti SV in vojaškega poklica na lokalni ravni (ocena promocije SV in vojaškega poklica, mnenje o njeni zadostnosti, prepoznavnost SV med občani, opaznost posamezne promocijske dejavnosti ipd.).

Anketa je vsebovala 12 vprašanj, od katerih je bilo 11 zaprtih. Odprto je bilo le vprašanje »Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kakšna je po vašem mnenju promocija vojaškega poklica v Občini Domžale.« Anketirancem, ki so promocijo označili kot »zelo slabo«, je bilo v nadaljevanju zastavljeno naslednje vprašanje »Katere promocijske dejavnosti bi po vašem mnenju dodatno pripomogle k večji promociji vojaškega poklica v Občini Domžale«?

Vprašalnik sem sestavila na internetni strani www.docs.google.com in nato povezavo posredovala različnim, naključno izbranim osebam (občanom) preko elektronske pošte. Zbiranje podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika je potekalo štirinajst dni. Rezultati raziskave so bili zbrani na isti spletni strani. Anketni vprašalnik je izpolnilo 194 občanov.

V prvem sklopu vprašanj sem anketirance povprašala o osnovnih osebnih podatkih, ki so mi dali starostno in izobrazbeno strukturo anketiranega vzorca občanov. Vzorec je zajemal prebivalce Občine Domžale (moške in ženske), od vključno 18. leta starosti dalje. Na anketni vprašalnik je odgovarjal 101 moških (52,1 %) in 93 žensk (47,9 %). Anketiranci so bili po starosti združeni v pet

razredov: 15 % je bilo starih od 18 do 25 let, 28,4 % od 26 do 33 let, 17,5 % od 34 do 41 let, 21,1 % je bilo v starostnem razredu od 42 do 49 let, 18 % pa je starih več kot 50 let. Struktura anketiranih glede na izobrazbo je naslednja: 69 občanov ima dokončano srednješolsko izobrazbo, 25 višješolsko, 88 občanov visoko ali univerzitetno, 7 magisterij in 5 doktorat.

Sledil je sklop vprašanj, s katerimi sem želela preveriti, kakšen je odnos občanov do SV in vojaškega poklica ter kakšno je njihovo stališče o njenem delovanju.

Tabela 5.16: Zaupanje v SV (v %)

Sploh ne zaupam	3,6
Zelo malo zaupam	23,7
Zaupam	68,1
Zelo zaupam	4,6

Iz tabele je razvidno, da je zaupanje v slovenske oborožene sile visoko, saj ji kar 72,7 % občanov zaupa ali zelo zaupa.

Občani so SV pripisali srednji ugled, saj je na petstopenjski lestvici dobila povprečno oceno 2,96. Podobno ocenjujejo tudi vse vrste vojaških poklicev. Po pričakovanju so med vojaškimi poklici največji ugled pripisali poklicu častnika, ki je dobil povprečno oceno 3,1, ugled poklica podčastnika in navadnega vojaka so ocenili kot srednjega (poklic podčastnika je dobil oceno 2,9, poklic navadnega vojaka pa 2,59).

Tabela 5.17: Ugled SV in vojaških poklicev med občani (v %)

ocena ugleda	Zelo majhen ugled					Zelo velik ugled	Povprečna vrednost
	1	2	3	4	5		
SV	5,2	21,6	47,4	22,7	3,1	2,96	
Vojak	11,3	36,1	37,1	12,9	2,6	2,59	
Podčastnik	5,2	24,7	46,9	19,6	3,6	2,9	
Častnik	5,7	20,6	35,1	32,9	5,7	3,1	

Pri oceni delovanja SV med občani prevladujejo stališča, ki kažejo na pozitivno vrednotenje njenega dela. 58 % anketirancev meni, da vojska deluje dobro ali zelo dobro in le 12,3 %, da deluje slabo oziroma zelo slabo. Odstotek občanov, ki ne morejo oceniti delovanja SV, je precej visok in znaša 20,7 %.

Tabela 5.18: Stališča o delovanju SV (v %)

SV deluje	
Zelo slabo	1,0
Slabo	11,3
Niti slabo niti dobro	9,0
Dobro	42,0
Zelo dobro	16,0
Ne vem, ne morem oceniti	20,7

Nadalje sem želela ugotoviti, kakšna je seznanjenost anketirancev s SV, njihovo zanimanje za informacije o SV, iz katerih virov so pridobili informacije o zaposlovanju v vojski, katera oblika posredovanja informacij o SV in vojaškem poklicu je zanje najbolj primerna itd.

Anketirani niso izkazali pretiranega zanimanja za informacije o SV. Trditev, da jih te informacije zelo zanimajo, je izbralo le 8,2 % vprašanih, da jih še kar zanimajo 32,5 % vprašanih, medtem ko ostale te informacije bolj malo (41,8 %) ali sploh ne zanimajo (11,3 %). Skoraj polovica anketirancev je mnenja, da o SV niso dovolj informirani (49,5 %), 25,8 % se jih ni opredelilo, medtem ko je 24,7 % dovolj informiranih.

Sledili sta vprašanji, kje so pridobili največ informacij o vojaškem poklicu ter katera oblika posredovanja informacij o vojaškem poklicu je zanje najbolj privlačna.

Tabela 5.19: Viri pridobitve informacij o zaposlovanju v SV ter najbolj privlačna oblika za posredovanje tovrstnih informacij (v %)

	Pridobitev informacij o zaposlovanju v SV	Najbolj privlačna oblika posredovanja informacij
Televizija	77,8	65,5
Časopisi, revije	37	28,9
Starši, sorodniki, prijatelji	8,2	6,2
Letaki, prospekti brošure	22,7	18,6
Filmi	3,6	18
Internet	20,6	32,5
Predstavitve vojaškega poklica	11,3	27,8
V vojašnicah ob dnevu odprtih vrat	8,8	35,1
Radijske oddaje	10,8	12,4
Obisk stojnice SV na sejnih, prireditvah	9,8	12,9
V informacijski pisarni SV	1	11,3

Med viri, iz katerih so anketirani občani dobili največ podatkov o vojaškem poklicu, je na prvem mestu televizija (77,8 %), sledijo časopisi in revije (37 %), letaki, prospekti in brošure (22,7 %). Prek interneta je informacije pridobilo 20,6 % vprašanih.

Televizija je za večino anketirancev tudi najbolj privlačna oblika posredovanja informacij o vojaškem poklicu (tako jih meni 65,5 %). Med privlačnejšimi pa bi bili tudi obiski vojašnic (35,1 %), internet (32,5 %), časopisi in revije (28,9 %) ter predavanja o vojaškem poklicu (27,8 %).

Z naslednjimi vprašanji sem poizkušala ugotoviti, ali SV izvaja promocijske dejavnosti na lokalni ravni, s katerimi želi povečati zavedanje o obstoju poklicne vojske v splošni javnosti ter promovirati vojaški poklic z namenom pridobivanja kadra.

Zanimalo me je, kateri načini promocije vojaškega poklica so po mnenju anketiranih najuspešnejši. Vprašanje se je glasilo: »Ocenite na lestvici od 1 do 5 v kolikšni meri določene dejavnosti pripomorejo k promociji vojaškega poklica, pri čemer 1 pomeni »sploh ne pripomore«, 5 pa »zelo pripomore«.

Tabela 5.20: Ocena o najuspešnejšem načinu promocije vojaškega poklica (v %)

Ocena	Sploh ne pripomore				Zelo pripomore	Povprečna vrednost
	1	2	3	4	5	
Oglaševanje preko televizije	1	10,3	19,1	31,5	38,1	3,95
Oglaševanje preko radia	6,2	22,2	32,9	26,3	12,4	3,17
Oglaševanje preko interneta	5,2	12,4	29,4	34	19	3,49
Oglaševanje s tiskanimi mediji (članki, letaki, brošure, ipd.)	5,2	24,7	38,7	24,7	6,7	3,03
Dnevi odprtih vrat v vojašnicah	2	15,5	30,9	32	19,6	3,52
Sodelovanje na sejmih in drugih prireditvah	2,6	22,2	32	30,4	12,8	3,29
Organizacija predavanj, javnih predstavitev	4,1	26,3	33	27,8	8,8	3,11
Obisk predstavnikov SV v šolah	2	15	28,4	31,4	23,2	3,59

Po mnenju anketirancev je najuspešnejši način promocije vojaškega poklica oglaševanje prek televizije (79 %), sledijo obisk predstavnikov SV v šolah (72 %), oglaševanje prek interneta, dnevi odprtih vrat v vojašnicah (70 %) ter sodelovanje na sejmih in drugih prireditvah (66 %). Tudi dejavnosti, kot so oglaševanje preko radia (63 %), organizacija predavanj, javnih predstavitev (62

%) ter oglaševanje s tiskanimi mediji (61 %), pripomorejo k učinkoviti promociji vojaškega poklica.

Pri naslednjem vprašanju so morali anketirani občani oceniti promocijo SV in vojaškega poklica v Občini Domžale.

Tabela 5.21: Ocena promocije SV in vojaškega poklica v Občini Domžale (v %)?

Ocena promocije	Zelo slabo	Slabo	Niti slabo niti dobro	Dobro	Zelo dobro	Povprečna vrednost
	1	2	3	4	5	
SV	13,9	22,2	53,1	9,8	1	2,6
Vojaški poklic	17,5	43,8	36,1	2,6	0	2,2

Na osnovi povprečne ocene lahko govorimo, da promocija SV v Občini Domžale ni ne slaba ne dobra. Če odgovora zelo dobro in dobro ter odgovora zelo slabo in slabo združimo v dve širši kategoriji – slabo in dobro, ugotovimo, da 36 % vprašanih ocenjuje promocijo vojske kot slabo, 10,8 % pa kot dobro. Anketiranci prav tako ocenjujejo, da je promocija vojaškega poklica v občini slaba. Anketirancem, ki so promocijo SV in vojaškega poklica ocenili kot zelo slabo, je bilo v nadaljevanju zastavljeno odprto vprašanje, in sicer: »Katere promocijske dejavnosti bi po vašem mnenju dodatno pripomogle k večji promociji SV oziroma vojaškega poklica?«. Med pogosteje navedenimi odgovori sta bila: organizacija vojaških vaj v Športnem parku Domžale ter strokovna predavanja tako za otroke kot za starše.

Navedeni rezultati so skladni tudi z mnenjem večine anketiranih občanov (75 %), ki ocenjujejo, da se SV v občini ne promovira v zadostni meri. Tudi na vprašanje »Ali menite, da je SV v občini prepoznavna?« je večina vprašanih (77 %) odgovorila negativno.

Z zadnjim vprašanjem sem želela preveriti, ali so občani zaznali oziroma opazili posamezne promocijske dejavnosti, s katerimi SV promovira vojaški poklic v občini Domžale.

Tabela 5.22: Opaznost posameznih promocijskih dejavnosti (v %)

Promocijska dejavnost/opaznost	Da	Ne	Ne vem
Objava člankov v glasilu Slamnik	12,4	60,3	27,3
Predstavitev na Zavodu za zaposlovanje v Domžalah	4,1	59,8	36,1
Oglaševanje na lokalnem radiu (Radio Hit)	14,9	60,3	24,8
Predstavitev na sejmih, prireditvah v Domžalah	23,2	37,1	39,7

Rezultati so pokazali, da večina anketiranih občanov (60,3 %) ni zasledilo, da bi SV promovirala vojaški poklic v glasilu Slamnik ali na lokalnem radiu. Vprašani tudi niso opazili, da bi vojska predstavljala vojaški poklic na Zavodu za zaposlovanje v Domžalah. Bolj opazne so bile le predstavitve na sejmih in prireditvah v Domžalah.

6 UMESTITEV PROMOCIJSKIH DEJAVNOSTI SLOVENSKE VOJSKE V OBČINI DOMŽALE V MODEL MARTINA EDMONDSA

Edmondsov model varnosti kot vrednote oziroma cilj družbenega razvoja (glej Sliko 1.1) služi kot osnova za preučevanje predmeta naloge. SV je v tem modelu postavljena v nevojaško okolje. Na vojsko vpliva vsota spremenljivk (inputov), ki vključujejo okoliščine zunaj sistema in se pojavljajo v dveh osnovnih oblikah, kot zahteve (pričakovanja) in podpora. Output pa predstavljajo operativne in neoperativne akcije. Med slednje lahko štejemo prizadevanje oboroženih sil, da vzpodbudijo pozitiven odnos do SV in njenih pripadnikov v javnosti, ustvarijo pozitivno javno mnenje o vojski ter predstavijo prenovljeno celostno podobo vojske. Navedeno poizkušajo doseči s pomočjo različnih promocijskih dejavnosti, ki so vitalnega pomena za vsako vojsko.

Spremembe v mednarodnem in nacionalnem okolju ter spremembe družbenih vrednot so vplivale na javnost, ki je od SV zahtevala, da opusti obvezniški način popolnjevanja oboroženih sil ter uvede prostovoljno popolnjevanje. SV se je prilagodila tej zahtevi z uvedbo poklicne vojske. Ker pa je bil prehod na poklicno popolnjevanje razmeroma hiter, je to pomenilo, da se je morala vojska hitro in intenzivno spoprijeti s pridobivanjem kadrov. Vstop vojske na trg delovne sile in predstavljanje vojaške organizacije kot enega večjih delodajalcev je pomenil za organizacijo, ki ji pred tem ni bilo potrebno oglaševati svojih delovnih mest, nov izziv. Promocija je postala pomembna zaradi dveh razlogov. Prvi je problem zagotavljanja zadostnega števila kakovostnega kadra za delo v oboroženih silah, drugi pa je problem odtujenosti vojske od družbe. Zato so postale promocijske dejavnosti SV, ki jih ta izvaja na nacionalni in lokalni ravni, njene primarne dejavnosti. Z njimi informira javnost o poklicni vojski, promovira vojaški poklic z namenom pridobivanja kadra ter poizkuša pridobiti oziroma obdržati pozitivno podobo in zaupanje v javnosti.

Z analizo promocijskih dejavnosti na lokalni ravni (glej poglavje 5) sem želela ugotoviti, ali SV sledi teoretičnim zahtevam Edmondsovega modela, in sicer: ali

izvaja promocijske dejavnosti (propagando), s kakšnim namenom, kako se promovira (podoba) ter kakšen ugled ima med občani. Ugotovitve podajam v nadaljevanju.

Skupina za pridobivanje kadra izvaja v Občini Domžale neposredne in posredne promocijske dejavnosti, ki jih lahko razdelimo v 5 kategorij: promoviranje SV in vojaškega poklica v javnih zavodih s področja družbenih dejavnosti, oglaševanje na lokalnem radiu in v lokalnem glasilu Slamnik, predstavitev SV in zaposlitvenih možnosti v vojski na seznanitvi vojaških obveznikov z dolžnostmi in pravicami ter predstavitev na sejmih in prireditvah. Navedene dejavnosti so usmerjene k primarni in sekundarni ciljni javnosti. Pri tem je bistveno tudi, da se dejavnosti skupine na lokalni ravni dopolnjujejo s promocijo SV in vojaškega poklica na nacionalni ravni.

Če analiziramo predstavitev SV in vojaškega poklica v vrtcih, osnovnih šolah in srednji šoli (glej Tabelo 5.7), lahko zaključimo, da skupina za pridobivanje kadra ni izkoristila možnosti tovrstnega načina promoviranja, saj se je predstavila le enkrat na treh osnovnih šolah in na srednji šoli. Ta oblika sodelovanja nedvomno sodi med primerne in zaželene oblike promocije, saj omogoča neposredni stik s primarno ciljno javnostjo, zaznava pa jo tudi sekundarna javnost. Predstavniki skupine učence informirajo o SV ter jih seznanijo s poklici, ki bi jih znotraj vojske lahko opravljali. Osnovnošolci si lahko ogledajo film »Vojak Slovenske vojske« z zgodovinskim povzetkom predstavnika skupine, dijaki pa imajo možnost ogleda filmov z vojaško vsebino. Predstavniki pripravijo za obe skupini mladostnikov tudi nagradna vprašanja in podelijo raznovrstne promocijske materiale. Te informativne publikacije učenci odnesejo domov in s tem približajo SV in poklic vojaka tudi staršem.

Ker je vpliv lokalnih medijev na javnost velik, bi upravičeno pričakovali, da bodo predstavniki skupine za pridobivanje kadra intenzivno sodelovali z njimi in tako predstavili vojaški poklic ciljni in širši javnosti. Če analiziramo promoviranje vojaškega poklica na lokalni radijski postaji (glej Tabelo 5.8), ugotovimo, da ni

bilo pravočasno, saj se je pričelo leta 2005, torej šele dve leti po uvedbi poklicne vojske. Poleg tega je bilo promoviranje vojaškega poklica s pomočjo lokalnega radia tudi nezadostno – predstavniki skupine so v studiu le dvakrat predstavili zaposlitvene možnosti v SV, radio je bil le enkrat prisoten na seznanitvi vojaških obveznikov z dolžnostmi in pravicami, oglaševanje vojaškega poklica v rednih oglasnih blokih pa je potekalo le v letu 2006. Izjemo predstavlja sodelovanje SV na prireditvi ob dnevu mladih v Športnem parku Domžale. Te prireditve, ki jih organizira lokalni radio, so izredno odmevne in obiskane, saj jih obiščejo tako občani kot tudi prebivalci sosednjih občin. Sodelovanje SV na takšnih prireditvah pomeni priložnost, da se vojska neposredno predstavi udeležencem in jim tako omogoči stik z delovnim okoljem in osebjem, ki so v vojski zaposleni. Udeleženci imajo tudi priložnost, da preizkusijo vojaška vozila in ostalo opremo ter postavijo vprašanja predstavnikom SV.

Tudi oglaševanje vojaškega poklica v lokalnem glasilu Slamnik je bilo nezadostno. Kot sem že omenila, je za učinkovito oglaševanje bistvenega pomena, da se oglaševalski val na nacionalni ravni nadaljuje in dopolnjuje z oglaševanjem v lokalnih množičnih občilih. SV je na makro ravni izvedla dve oglaševalski kampanji – prva je potekala v dveh delih (od 8. do 31. maja 2004 in v mesecu februarju 2005), druga pa v treh (od novembra do decembra 2008, od aprila do maja 2009 in od avgusta do septembra 2009). Če primerjamo oglaševanje na nacionalni in lokalni ravni (glej Graf 5.1) ugotovimo, da je skupina za pridobivanje kadra promovirala vojaški poklic v drugih mesecih. Zato menim, da oglaševanje v glasilu Slamnik ni imelo takšnega učinka, kot bi ga lahko imelo, saj je bilo terminsko neusklajeno. Poleg tega pa je bil lokalni časopis premalo izkoriščen, saj je bilo objavljenih le 8 člankov.

Pri analizi vsebine člankov (glej Tabelo 5.9) sem zasledila, da v nobenem članku ni omenjena skrb za družinske člane, prav tako je malo pozornosti namenjeno predstavitvi pogodbenih obveznosti ter kaj bo s poklicnim vojakom po poteku pogodbe o zaposlitvi. Lahko bi rekli, da so članki v določeni meri

zavajajoči in nerealni, kar ima lahko za posledico nerealno predstavo mladih glede vojaškega poklica. Ti si na podlagi prebranega ustvarijo pozitivni vtis (zanimivo, privlačno, dinamično delo, polno izzivov itd.). Pri mladih, ki se odločijo za zaposlitev v SV, lahko zaradi neinformiranosti pride do razlik med njihovimi pričakovanji in obveznostmi v vojski. Zato je izrednega pomena, da pristojni vojaški poklic promovirajo tako, da bodo zainteresirani posamezniki realno obveščeni o dejanskem delu v SV.

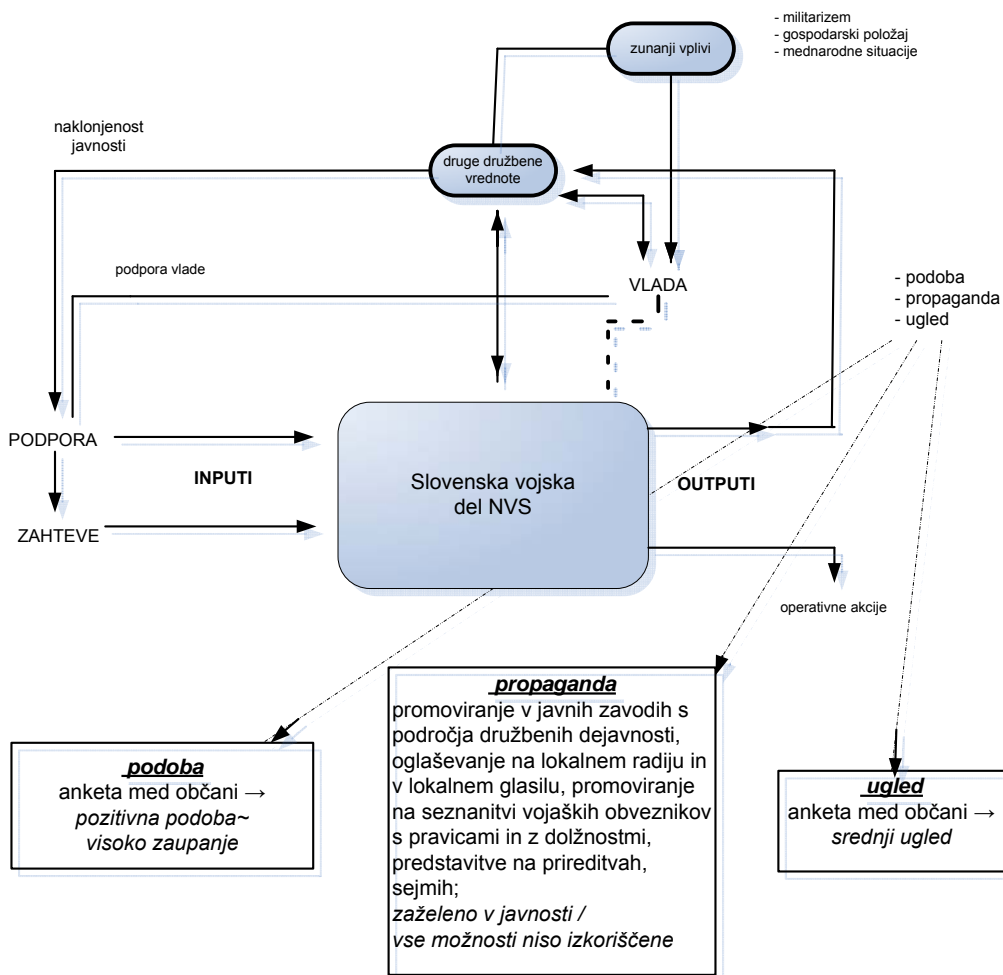
Seznanitev z vojaško obveznostjo sodi med pomembnejše promocijske dejavnosti SV, saj so na seznanitvi prisotni tudi tisti posamezniki, ki bodo takoj po končani srednji šoli iskali zaposlitev in tako za SV predstavljajo potencialne kandidate za zaposlitev. Zato je pomembno, da predstavniki skupine za pridobivanje kadra na seznanitvi čim boljše informirajo mlade o SV, o možnosti zaposlitve in šolanja znotraj SV, o možnosti izobraževanja v tujini in pridobivanja izkušenj v misiji itd. Kot je razvidno iz tabel 5.10 in 5.11, so anketirani ocenili, da je bila predstavitev možnosti sodelovanja v SV dobra oziroma zelo dobra, kar kaže na to, da so predstavniki skupine uspešno predstavili vojaški poklic.

V nadaljevanju bodo predstavljeni zaključki anketne raziskave, katere glavni namen je bil ugotoviti, kakšen je odnos občanov do SV in vojaškega poklica, kakšno podporo in ugled uživa SV ter kakšno je njihovo stališče glede promocijskih dejavnosti v Občini Domžale.

Med anketiranimi občani sem zaznala pozitivno podobo SV, saj ji zaupa oziroma zelo zaupa kar 72,7 % anketiranih. Poleg tega ima SV v javnosti srednji ugled, podobno ocenjujejo tudi vse vrste vojaških poklicev. Polovica anketirancev (58 %) je delovanje SV ocenila kot dobro oziroma zelo dobro, 12,3 % jih meni, da deluje slabo oziroma zelo slabo. Potrebno je tudi omeniti, da jih je 20,7 % izjavilo, da imajo za to oceno premalo informacij, majhen delež je bilo tudi neopredeljenih (9 %). Nadalje so občani podali oceno o promociji SV in vojaškega poklica v Občini Domžale. Rezultati niso vzpodbudni, saj so vprašani

obe promociji ocenili kot slabi. Prav tako je večina anketiranih mnenja, da SV v občini ni prepoznavna in da se ne promovira v zadostni meri. Občani tudi niso zaznali večine promocijskih dejavnosti, ki jih je izvedla skupina za pridobivanje kadra (predstavitve v osnovnih in srednji šoli, promoviranje v lokalnem časopisu ali na lokalnem radiu). Opazne so bile le predstavitve SV na prireditvah in sejmju v Domžalah. Iz navedenega izhaja, da bo morala skupina najti nove načine promoviranja, predvsem takšne, ki jih bo opazila ciljna in splošna javnost. Mednje vsekakor sodijo predstavitve na raznih prireditvah in sejmih, kjer se SV najlažje neposredno predstavi javnosti.

Slika 6.1: Model – varnost kot cilj družbenega razvoja («nevojaško okolje»)



Vir: prirejeno po Edmonds (1988, 127).

Pogled na Edmondsov model, dopolnjen s posplošenimi rezultati o promocijskih dejavnostih, ugledu vojske in njene podobe (Slika 6.1), nas navede na ugotovitev, da promocijske dejavnosti na lokalni ravni ne vplivajo na podobo in ugled vojske, saj sta podoba in ugled dokaj visoka (pozitivna podoba in srednji ugled), medtem ko so promocijske dejavnosti ocenjene kot nezadostne. Očitno sta ugled in podoba vojske odvisni od drugih dejavnikov.

Analizo lahko zaključim z ugotovitvijo, da SV v Občini Domžale le deloma sledi teoretičnim zahtevam Edmondsovega modela. Skupina za pridobivanje kadra izvaja promocijske dejavnosti z namenom promoviranja SV in možnosti zaposlitve v vojski, vendar ne kontinuirano in ne v zadostni meri. Promocija naj bi bil kontinuiran postopek, ki je venomer v teku – njen cilj ni zgolj pridobiti kandidate za zaposlitev, temveč tudi utrditi zavedanje o poklicni vojski v splošni javnosti, predvsem pa prepoznavnost in ugled vojaškega poklica.

7 SKLEP IN VERIFIKACIJA HIPOTEZ

SV je z ukinitvijo naborništva in uvedbo poklicne vojske postavljena pred nova izziva – pridobiti zadostno število kandidatov za zaposlitev ter preprečiti svojo izolacijo v družbi. Večina sodobnih držav je imela ob prehodu na poklicno popolnjevanje dovolj kandidatov za poklicne vojake, po nekaj letih pa so se soočile s krizo pomanjkanja kadra. Problem je povezan s splošnimi trendi v družbi, ki so povzročili dokaj distanciran odnos in nezanimanje mladih ter javnosti za vojsko. Poleg navedenega obstaja pri poklicnih oboroženih silah tudi nevarnost odtujitve od civilne družbe, kar lahko privede do zmanjšanja legitimnosti oboroženih sil. Naborniški sistem služenja vojaškega roka in obveza služenja v rezervni sestavi sta namreč omogočila stalno in zelo močno povezavo med civilnim okoljem in vojsko. Obvezniki so delovali kot posredniki med družbo in oboroženimi silami ter krepili njuno povezanost. Poklicna vojska takšnih možnosti povezav nima. Zato so te države primorane najti nov način medsebojnega povezovanja. Mednje sodijo promocijske dejavnosti, s katerimi se utrdi zavedanje o poklicni vojski v splošni javnosti, krepí pozitivni odnos do vojske in njenih pripadnikov, predvsem pa se zviša prepoznavnost in ugled vojske in vojaškega poklica. Pri tem je potrebno izpostaviti predvsem stalno in kvalitetno informiranje javnosti, saj lahko javnost brez zadostnih informacij izoblikuje lastno mnenje, ki pa ni nujno vedno pozitivno. Če bo vojska izvajala stalno promocijo, bo s tem pridobila in obdržala pozitivno podobo in zaupanje javnosti; s krepitvijo pozitivne samopodobe pa bo pridobila tudi večji ugled.

Na podlagi analize promocijskih dejavnosti na lokalni ravni (v Občini Domžale) lahko potrdim prvo izvedeno hipotezo, ki pravi: *Promocija SV in vojaškega poklica se na lokalni ravni (v Občini Domžale) ne izvaja stalno*, ter drugo, ki se glasi: *Objavljeni članki v glasilu Slamnik, ki promovirajo vojaški poklic, morajo predstaviti prednosti, zanimivost, zahtevnost dela v vojski ter sporočiti zainteresiranim posameznikom, kje lahko pridobijo več informacij glede možnosti vključitve v vojsko.*

Skupina za pridobivanje kadra izvaja v Občini Domžale naslednje promocijske dejavnosti: promoviranje SV in vojaškega poklica v javnih zavodih s področja družbenih dejavnosti, oglaševanje na lokalnem radiju in v lokalnem glasilu Slamnik, predstavitev SV in zaposlitvenih možnosti v vojski na seznanitvi vojaških obveznikov z dolžnostmi in s pravicami ter predstavitve na sejmih in prireditvah. Rezultati analize so pokazali, da skupina teh dejavnosti ne izvaja kontinuirano in v zadostni meri; skupina je stalno prisotna le na seznanitvah vojaških obveznikov z dolžnostmi in s pravicami, sledi sodelovanje vojske na predstavitvah in sejmih. Ti rezultati so skladni s stališči občanov, da je promocija SV in vojaškega poklica v občini slaba in da se SV ne promovira dovolj pogosto.

V lokalnem glasilu Slamnik je bilo v petih letih objavljenih le 8 člankov v zvezi z vojaškim poklicem. V vseh člankih so omenjeni pogoji za zaposlitev v vojski, prednosti oziroma ugodnosti, ki pripadajo poklicnim vojakom, opisano je, da je delo drugačno, navedeni pa so tudi podatki, kako in kje je mogoče pridobiti dodatne informacije o zaposlitvi oziroma vključitvi v SV. Več kot polovica člankov omenja tudi, da je delo v vojski zahtevno, da je to delo s sodobno opremo in oborožitvijo in da je možno sodelovati v mirovnih operacijah. Glede oglaševanja v glasilu lahko podam zaključek, da bi skupina lahko bolje izkoristila tovrstno oglaševanje. Glasilo je namreč brezplačno, zato ga dobijo vsa gospodinjstva v občini. S tem bi zajeli večje število občanov, ki predstavljajo tako ciljno kot splošno javnost. V glasilu bi lahko objavljali intervjuje z občani, ki so zaposleni v SV, objavljali članke s predstavitev na osnovnih in srednjih šolah, objavljali »dnevnik« vojaka, v katerem bi opisali njegov delovni dan ipd.

Promocijske dejavnosti na lokalni ravni bi lahko zajemale tudi več predstavitev na javnih prireditvah in sejmih, predstavitev misij ter humanitarne dejavnosti in dejavnosti v okviru zaščite in reševanja, pripravo vojaških tematskih razstav ipd. To so aktivnosti, ki promovirajo SV in posledično vojaški poklic. Prav tako bi lahko bili na teh predstavitvah prisotni pripadniki in pripadnice SV, ki živijo v občini in ki jih občani poznajo, s čimer bi bili bolj kredibilni.

Po modelu Martina Edmondsa SV na lokalni ravni dokaj uspešno vpliva na družbo, saj ima med občani visoko podobo in srednji ugled. Tisto, česar ne izkoristi povsem (vsaj ne na lokalni ravni), so možnosti promoviranja. Kot se pokaže, nezadostno promoviranje nima vpliva na podobo in ugled SV, je pa verjetno povezano s slabšim interesom za zaposlitev v SV do leta 2009, ko se ciljno število zaposlenih vojakov ni doseglo. Tega, da visoko zaupanje v vojsko pomeni tudi večjo pripravljenost mladih za sodelovanje oziroma vključitev v oborožene sile, preprosto ne morem trditi. Zato bo promoviranje vojaškega poklica ostala primarna dejavnost vojske tudi v prihodnje.

V skladu z navedenim lahko izhodiščno hipotezo, ki se je glasila – *SV se z uvedbo poklicne vojske (lahko) odtuji od civilnega okolja. Zato mora izvajati aktivne in kontinuirane promocijske dejavnosti tudi na lokalni ravni, s katerimi bo zagotovila uspešno popolnjevanje z ustreznim kadrom ter v javnosti utrdila zavedanje o poklicni vojski – prepoznavnost in ugled vojaškega poklica ter SV,* v glavnem potrdim.

Nalogo lahko zaključim z ugotovitvijo, da so promocijske dejavnosti SV na lokalni ravni izrednega pomena, saj je z njihovo pomočjo vojska stalno prisotna v javnosti. To velja še zlasti za tiste lokalne skupnosti, kjer ni nameščenih vojašnic oziroma vojaških objektov, saj lahko v tem primeru govorimo o slabši medsebojni povezanosti med vojsko in civilno družbo. Lokalne skupnosti, v katerih se ti objekti nahajajo, imajo z vojsko že vzpostavljene partnerske, prijateljske, poslovne in druge odnose. Ti odnosi krepijo medsebojno zaupanje, s čimer se prepreči, da bi SV postala »tujek« v prostoru. SV v teh skupnostih organizira tudi prireditve dan odprtih vrat, ki je v javnosti vedno pozitivno sprejeta. S predstavitvijo tehnike, bojnih vozil, delovnega okolja in osebja postane SV javnosti bolj odprta. Odprtost in javnost prireditve ter aktivnosti pa dajejo močan vtis neskrivanja in povezanosti med vojsko in civilno družbo. Iz navedenega izhaja, da bo SV morala v prihodnje več pozornosti nameniti tistim lokalnim skupnostim, v katerih ni stalno prisotna – z različnimi in dovolj

pogostimi promocijskimi dejavnostmi bo približala poklicno vojsko in vojaški poklic javnosti, s čimer bosta postala še bolj prepoznavna.

8 LITERATURA

1. Anketa med občani (marec 2010).
2. Anželj, Ernest. 2005. Pridobivanje kadra za poklicno sestavo Slovenske vojske. *Bilten Slovenske vojske* 7 (1): 119-142.
3. Banko, Anja. 2009. *Podoba Slovenske vojske v očeh mladih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1998. *Contemporary marketing wired*. Dryden: The Dryden Press.
5. Born, Hans. 2003. Democratic Control of Armed Forces. V *Handbook of the Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 151-165. New York: Kluwer Academic/Plenum Publisher.
6. Burk, James. 1994. The public and the military. *Javnost* 1 (4): 13-24.
7. Burk, James. 2002. Theories of Democratic Civil-Military Relations. *Armed Forces&Society* 29 (1): 7-29.
8. Caforio, Giuseppe. 2003. Some Historical Notes. V *Handbook of the Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 7-27. New York: Kluwer Academic/Plenum Publisher.
9. Cottey, Andrew, Timothy Edmunds in Anthony Forster. 2002. The Second Generation Problematic: Rethinking Democracy and Civil-Military Relations. *Armed Forces&Society* 29 (1): 31-56.

10. Direktorat za obrambne zadeve. 2009a. *Anketa ob vpisu vojaških obveznikov v vojaško evidenco za obdobje od leta 2004 do 2008* (marec 2009).
11. Direktorat za obrambne zadeve. 2009b. *Anketa med mladimi (vojaškimi obvezniki) o SV* (marec 2009).
12. Edmonds, Martin. 1988. *Armed Services and Society*. Leicester: Leicester University Press.
13. Garb, Maja. 1993. *Vojaški profesionalizem*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Garb, Maja. 1996. *Vojska in civilna oblast: politizacija vojske*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Garb, Maja. 2006. Prostovoljci na služenju vojaškega roka v Slovenski vojski. *Bilten Slovenske vojske* 8 (4): 83-98.
16. Garb, Maja. 2009. Divergentno in konvergentno v odnosu med vojsko in družbo. *Teorija in praksa* 46 (1-2): 105-125.
17. Grizold, Anton. 1998. *Perspektive sodobne varnosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Grmek, Meta. 2005. Zanimanje za zaposlitev v SV letos zadovoljivo. *Slovenska vojska* 13 (5): 9-11.
19. Huntington, Samuel P. 1957. *The Soldier and the State. The Theory and Politics of Civil-Military Relations*. New York: Vintage Books.

20. Inštitut za projektni management. 2002. *Projekt PROVOJ – poklicna vojska dopolnjena s pogodbeno rezervo*. Dostopno prek: http://pmi.epf.uni-mb.si/cl_provoj.asp (28. januar 2010)
21. Jani, Danijel. 2002. Profesionalizacija Slovenske vojske. *Študentski utrip*, 6, 7 (april).
22. Jelušič, Ljubica. 1997. *Legitimnost sodobnega vojaštva*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Jelušič, Ljubica. 2002. Konverzija vojaštva: perspektive uporabe po koncu hladne vojne. V *Nacionalna in mednarodna varnost*, ur. Marjan Malešič, 149-169. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Jelušič, Ljubica. 2006. Pogodbeni pripadniki rezervne sestave. *Bilten Slovenske vojske* 8 (4): 117-137.
25. Jugovec, Martin. 2006. *Rekrutacija za popolnjevanje Slovenske vojske in možnosti za demobilizacijo*. Specialistično delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Kobentar, Jože. 2003. Poklici v Slovenski vojski. *Bilten Slovenske vojske* 5 (2): 43-58.
27. Kopač, Erik. 2006. Zadrževanje stalne sestave Slovenske vojske. *Bilten Slovenske vojske* 8 (4): 99-115.
28. Kotnik, Igor. 1994. *Primerjalna analiza naborniškega in poklicnega popolnjevanja oboroženih sil z vojaki v Evropi in Severni Ameriki*. Magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Kotnik - Dvojmoč, Igor. 2002. *Preoblikovanje oboroženih sil sodobnih evropskih držav*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

30. Kramberger, Anton. 1999. *Poklici, trg dela in politika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Kuhlmann, Jurgen in Jean Callaghan, ur. 2000. *Military and Society in 21st Century Europe: a comparative analysis*. New Brunswick: Transaction Publishers.
32. Malešič, Marjan. 2002. Legitimnost varnostne politike. V *Nacionalna in mednarodna varnost*, ur. Marjan Malešič, 115-138. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Malešič, Marjan. 2003. A Conscript Army or an All-Volunteer Force? A Contribution to the Discussion in Slovenija. V *Conscription vs. All-Volunteer Forces in Europe*, ur. Marjan Malešič, 173-186. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
34. Malešič, Marjan, Ljubica Jelušič, Vinko Vegič, Maja Garb, Jelena Juvan in Klemen Grošelj. 2006. Stališča slovenske mladine do vojaškega poklica. *Varnost v postmoderni družbi*, ur. Marjan Malešič, 139-207. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Manigart, Philippe in Eric Marlier. 1994. The belgian armed forces in the »post-military society«. *Javnost* 1 (4): 47-56.
36. Marčič, Vesna. 2005. Oglaševanje vojaškega poklica. *Slovenska vojska* 13 (3): 8-11.
37. Ministrstvo za obrambo, Urad za obrambno politiko, Center za strateške študije. 2001. *Študija o možnostih prehoda na poklicno popolnjevanje vojske v Republiki Sloveniji*.

38. Ministrstvo za obrambo. 2005. *Srednjeročni obrambni program 2005-2010*. Dostopno prek: http://www.mors.si/fileadmin/mors/pdf/dokumenti/sop_2005_10.pdf (1. marec 2010).
39. Ministrstvo za obrambo. 2009. *Strateški pregled obrambnega resorja 2009*. Dostopno prek: <http://www.mors.si/fileadmin/mors/pdf/dokumenti/SPOR2009.pdf> (1. marec 2010).
40. Ministrstvo za obrambo. 2010. Dostopno prek: <http://www.mors.si/> (1. marec 2010).
41. Pišlar, Marko. 2008. Z novo kampanijo do novih zaposlitev. *Slovenska vojska* 16 (19): 15-18.
42. Plemenitaš Fuchs, Natalija. 2009. Štipendiranje v Slovenski vojski – izziv za pridobivanje novega kadra. *Bilten Slovenske vojske* 11 (2): 145-159.
43. Podnar, Klement in Golob Urša. 2001. Vloga interneta v zasuku prevladujoče paradigme znotraj integriranega tržnega komuniciranja. *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji – novo tisočletje, Družboslovje in humanistika*: 83-94.
44. Resnik, Matej. 2004. *Vojaško kadrovsko oglaševanje v ameriški vojski in uporabnost tovrstnega oglaševanja v Slovenski vojski*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Rukavishnikov, Vladimir O. in Michael Pugh. 2003. Civil-military relations. V *Handbook of the Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 131-149. New York: Kluwer Academic/Plenum Publisher.

46. Sarkesian, Sam C., John Allen Williams in Fred B. Bryant, ur. 1995. *Soldiers, Society, and National security*. London: Lynne Rienner Publishers.
47. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
48. Szvircsev Tresch, Tibor. 2008. Pomanjkanje poklicnih vojakov: Kakšne strategije pridobivanja uporabljajo poklicne vojske v Evropi. *Bilten Slovenske vojske* 10 (4): 219-239.
49. Šket Jarm, Valerija. 2006. Osnovnošolcem v Črnomlju predstavili vojaški poklic. *Slovenska vojska* 14 (4): 14-15.
50. Vegič, Vinko. 2006. Raziskava o stališčih slovenske mladine do vojaškega poklica. *Bilten Slovenske vojske* 8 (4): 63-82.
51. Vojska, Vera. 2003. Slovenska vojska vabi nove pripadnike. *Slamnik* 42 (13): 7.
52. Vojska, Vera. 2004a. Pridruži se nam. *Slamnik* 43 (5): 4.
53. Vojska, Vera. 2004b. Slovenska vojska vabi. *Slamnik*, letnik 43 (6): 4.
54. Vojska, Vera. 2005a. Slovenska vojska vabi v svoje vrste. *Slamnik* 44 (5): 22.
55. Vojska, Vera. 2005b. Slovenska vojska vabi v svoje vrste. *Slamnik* 44(6): 20.
56. Vojska, Vera. 2006a. Pridruži se nam. *Slamnik* 45 (4): 7.

57. Vojska, Vera. 2006b. Je morda Slovenska vojska priložnost tudi zate? *Slamnik* 45 (7): 13.
58. Vojska, Vera. 2008. V službi domovine. *Slamnik* 47 (6): 7.
59. Vovko, Barbara. 2005. *Proces prehoda Slovenske vojske na poklicno popolnjevanje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
60. Znanstveno-raziskovalno središče Koper. 2006a. *Varnost, vojska in vključenost žensk*. Dostopno prek: http://www.zrs-kp.si/SL/koncno%20porocilo-anketa%20-vojska-mladi_lekt.pdf (2. februar 2010).
61. Znanstveno-raziskovalno središče Koper. 2006b. *Ženske v Slovenski vojski – oblikovanje strategij večje vključenosti in kvalitetnejših delovnih pogojev*. Dostopno prek: http://www.zrs-kp.si/SL/koncno%20porocilo%20-%20intervjuji%20vojska_lekt%201.pdf (2. februar 2010).
62. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1992. *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Konzultirana literatura:

1. Biderman, Albert D. in Laure M. Sharp. 1998. The Convergence of Military and Civilian Occupational Structures Evidence from Studies of Military Retired Employment. V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 437-455. Cheltenham: Edward Elgar.
2. Boëne, Bernard. 1998. How »unique« should the military be? V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 293-349. Cheltenham: Edward Elgar.

3. Bric, Roman. 2003. Profesionalizacija vojske z novimi pospeški. *Slovenska vojska* 11 (1): 2.
4. Caforio, Giuseppe. 1998a. The Military Profession: Theories of Change. V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 232-246. Cheltenham: Edward Elgar.
5. Caforio, Giuseppe in Marina Nuciari. 1998b. The Officer Profession: Ideal-type. V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 364-388. Cheltenham: Edward Elgar.
6. Centa, Aleš. 2003. Projekt PROVOJ. *Slovenska vojska* 11 (2): 11-13.
7. Janowitz, Morris. 1964. *The professional Soldier, A Social and Political Portrait*. London: The Free Press of Glencoe, Collier-Macmillan Limited.
8. Janowitz, Morris. 1998. From Institutional to Occupational, the need for conceptual continuity. V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 197-200. Cheltenham: Edward Elgar.
9. Jelušič, Ljubica. 1994. Iskanje izgubljenega sovražnika: Evropsko javno mnenje in varnost. *Javnost* 1 (4): 75-85.
10. Luckham, A.R. 1998. A Comparative Typology of Civil-Military Relations. V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 456-486. Cheltenham: Edward Elgar.
11. Majcen, Vinko. 2005. Anketa med mladimi o Slovenski vojski. *Slovenska vojska* 13 (2): 20-21.

12. Malešič, Marjan. 2005. Discussion on the decline of conscription in Europe. V *Sodobno vojaštvo in družba*, ur. Anton Bebler, 303-311. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Malešič, Marjan in Ljubica Jelušič. 2005. Popular perception of security in Slovenia (selected issues). V *Sodobno vojaštvo in družba*, ur. Anton Bebler, 117-128. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Manigart, Philippe. 2005. Risks and recruitment in Postmodern Armed Forces: The case of Belgium. *Armed Forces & Society* 31 (4): 559-582.
15. Moskos, Charles C. 1998. From Institution to Occupation, trends in military organization. V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 187-196. Cheltenham: Edward Elgar.
16. Moskos, Charles. 2005. The postmodern military. V *Sodobno vojaštvo in družba*, ur. Anton Bebler, 313-322. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Padilla, Peter A. in Mary R. Laner. 2002. Trends in military influences on army recruitment themes: 1954-1990. *Journal of Political and Military Sociology* 30 (1): 113-133.
18. Prezelj, Iztok. 1997. Komuniciranje med oboroženimi silami in javnostmi. *Teorija in praksa* 34 (6): 1020-1034.
19. Shaw, Martin. 1991. *Post-Military Society*. Cambridge: Polity Press.
20. Šket, Valerija. 2004. Vojaki pod taktiko režiserja. *Slovenska vojska* 12 (9): 22-23.

21. Weibull, Alise. 1998. European Officers Job Satisfaction and Job Commitment. V *The Sociology of the Military*, ur. Giuseppe Caforio, 389-403. Cheltenham: Edward Elgar.